KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)
Vol.3, No.3 September 2026
e-ISSN: 3062-7974, p-ISSN : 3062-9586, Hal 384-398
DOI : https://doi.org/10.61722/jaem.v3i3.11526

Pengaruh Brand Image, dan Service Quality terhadap minat beli ulang di Coffee Shop Cocodonut

Heironimus Arya Sidharta[1*], Muhammad Nurul Huda[2], M. Rifki Bakhtiar[3], Suhaji[4]
[1-3]Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Aki, Jalan Imam Bonjol, No 15-17, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Negara Indonesia, Kode Pos 50173
*Penulis Korespondensi: iyottt69@gmail.com

Abstract. This study assesses whether consumers' evaluations of Cocodonut's brand and service experience are associated with their intention to buy again. The inquiry is situated in Semarang's competitive coffee shop market, where attracting first-time visitors is insufficient unless the business can convert them into returning customers. A quantitative survey was conducted with 167 individuals who had previously visited and purchased products at Cocodonut. The data were examined using multiple linear regression in SPSS 25. The estimates show that both brand image and service quality carry positive coefficients that are statistically different from zero (p < 0.001). The standardized coefficient for service quality is larger, suggesting that direct service encounters contribute more strongly to the formation of future purchase intentions. Jointly, the two predictors produce a significant model, with F = 601.706 and p < 0.001. An R^2 value of 0.880 indicates that the model accounts for 88% of the observed variation in repurchase intention, leaving 12% to influences not represented in the analysis. These findings imply that Cocodonut should preserve a clear brand identity while ensuring reliable, responsive, and consistent service throughout the customer journey to sustain the likelihood of repeat purchases. This alignment is essential for converting favorable evaluations into actual return visits.
Keywords: Brand Image, Service Quality, Repurchase Intention.
Keywords: Brand Image, Service Quality, Repurchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini menilai keterkaitan antara penilaian konsumen atas merek Cocodonut, pengalaman pelayanan, dan keinginan untuk membeli kembali. Kajian dilakukan dalam persaingan bisnis coffee shop di Semarang, ketika kemampuan memperoleh pengunjung baru belum cukup tanpa keberhasilan mendorong kunjungan berikutnya. Survei kuantitatif melibatkan 167 konsumen yang sebelumnya pernah datang dan membeli produk Cocodonut. Data diolah melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil estimasi menunjukkan bahwa koefisien brand image dan service quality sama-sama berarah positif serta berbeda secara statistik dari nol (p < 0,001). Koefisien terstandarisasi service quality lebih besar, yang mengisyaratkan bahwa pengalaman interaksi langsung selama pelayanan memberi kontribusi relatif lebih kuat terhadap pembentukan niat pembelian berikutnya. Secara bersama-sama, kedua prediktor menghasilkan model yang signifikan dengan F = 601,706 dan p < 0,001. Nilai R^2 sebesar 0,880 menunjukkan bahwa model menerangkan 88% variasi minat beli ulang, sedangkan 12% lainnya berkaitan dengan unsur yang tidak dimasukkan dalam analisis. Temuan ini menunjukkan bahwa Cocodonut perlu menjaga identitas merek yang jelas sekaligus memastikan pelayanan yang andal, tanggap, dan konsisten pada seluruh perjalanan konsumen agar peluang pembelian ulang dapat dipertahankan. Strategi tersebut penting karena niat pembelian kembali tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik produk, tetapi juga oleh kesesuaian antara janji merek dan pengalaman aktual.
Kata kunci: Brand Image, Service Quality, Minat Beli Ulang.

1. LATAR BELAKANG

Dalam rentang 2013–2023, konsumsi kopi per kapita di Indonesia bergerak dari 1,0 kg menjadi 1,8 kg per tahun berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS, 2023). Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa kopi semakin menempati ruang dalam kebiasaan konsumsi masyarakat. Pada periode 2023/2024, Hizli (2023) juga memperkirakan konsumsi domestik mencapai 4,79 juta karung, dengan bobot 60 kg pada setiap karung. Perluasan akses produk, perubahan gaya hidup, dan bertambahnya variasi

Naskah Masuk: 01 Juli 2026; Revisi: 02 Juli 2026; Diterima: 02 Juli 2026; ; Terbit: 04 Juli 2026.

olahan kopi turut menopang perkembangan pasar. Dinamika tersebut membuka peluang bagi pertumbuhan usaha *coffee shop* di berbagai wilayah, termasuk Kota Semarang.

Cocodonut merupakan salah satu *coffee shop* lokal di Semarang yang mengandalkan kombinasi kopi dan susu kelapa sebagai ciri produknya. Keunikan tersebut membantu membangun pembeda, tetapi tidak secara otomatis membuat konsumen terus kembali ketika alternatif tempat membeli kopi semakin banyak. Tantangan bisnis kemudian bergeser dari sekadar menarik kunjungan pertama menuju kemampuan menghasilkan transaksi lanjutan. Hellier et al. (2003) mengaitkan kecenderungan tersebut dengan *repurchase intention*, yaitu niat untuk menggunakan kembali produk atau jasa setelah konsumen mengevaluasi pengalaman terdahulu. Ketika transaksi sebelumnya dinilai memuaskan, konsumen menghadapi ketidakpastian yang lebih rendah saat mempertimbangkan Cocodonut pada pembelian berikutnya.

Niat pembelian kembali berkembang melalui evaluasi yang tidak hanya tertuju pada produk, tetapi juga pada merek dan pengalaman selama memperoleh pelayanan. Penelitian ini menggunakan *brand image* dan *service quality* untuk menjelaskan dua sisi penilaian tersebut. Keller (2013) memandang citra merek sebagai gambaran yang tersusun dalam ingatan konsumen melalui informasi, asosiasi, dan interaksi dengan merek. Adapun Parasuraman et al. (1988) menjabarkan kualitas pelayanan melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kesesuaian antara citra yang dijanjikan dan pelayanan yang benar-benar diterima dapat memberi konsumen alasan yang lebih meyakinkan untuk melakukan transaksi ulang.

Penelitian terdahulu belum menghasilkan arah temuan yang konsisten mengenai peranan kedua variabel tersebut. Rezeki et al. (2023) memperoleh hubungan positif antara *brand image* dan minat beli ulang, sedangkan Shakti et al. (2024) melaporkan hubungan negatif yang tidak signifikan. Pada kualitas pelayanan, hasil positif ditemukan oleh Irawan (2023), sementara Ariyanti (2024) memperoleh pengaruh yang tidak signifikan dan berarah negatif. Perbedaan ini dapat muncul karena karakter responden, jenis usaha, kondisi pasar, dan instrumen pengukuran tidak selalu sama pada setiap penelitian. Ketidakseragaman bukti tersebut memberikan ruang untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada *coffee shop* lokal dengan karakter produk dan konsumen yang lebih spesifik.

Atas dasar fenomena pasar dan perbedaan temuan sebelumnya, penelitian ini menguji kemampuan citra merek dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan minat beli ulang konsumen Cocodonut. Pengujian diperlukan agar strategi mempertahankan pelanggan tidak hanya bertumpu pada anggapan bahwa keunikan produk sudah cukup untuk menghasilkan kunjungan berulang. Secara parsial, penelitian menilai kontribusi masing-masing variabel ketika variabel lainnya dikendalikan. Secara simultan, analisis digunakan untuk melihat kemampuan keduanya dalam membentuk satu model yang menerangkan variasi minat beli ulang. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen dalam menentukan prioritas penguatan merek dan perbaikan pelayanan.

Kebaruan atau *novelty* penelitian terletak pada penggunaan Cocodonut sebagai konteks empiris dengan karakter produk berupa perpaduan kopi dan susu kelapa. Karakter tersebut berbeda dari banyak *coffee shop* yang lebih umum mengandalkan susu sapi atau variasi kopi konvensional. Penelitian ini juga membawa pengujian *brand image* dan

service quality ke dalam lingkungan usaha lokal dengan jangkauan pasar yang lebih terbatas dan khas. Pemilihan konteks lokal penting karena pola pertimbangan konsumennya tidak selalu identik dengan pelanggan merek nasional atau perusahaan berskala besar. Dengan demikian, penelitian diharapkan memperluas bukti empiris dalam pemasaran sekaligus menghasilkan rekomendasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengelolaan *coffee shop* lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku aktual umumnya tidak muncul secara spontan, melainkan didahului oleh pembentukan niat (Ajzen, 1991). Niat tersebut berkembang melalui tiga pertimbangan, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap menunjukkan penilaian individu atas konsekuensi suatu tindakan, norma subjektif mencerminkan pandangan sosial yang dianggap penting, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan serta kesempatan untuk bertindak. Ketiga unsur tersebut menentukan seberapa kuat seseorang terdorong untuk mewujudkan tindakan yang telah dipertimbangkan. Dalam penelitian ini, minat beli ulang diposisikan sebagai bentuk niat yang muncul setelah konsumen mengevaluasi citra Cocodonut dan pengalaman pelayanan yang diterima pada transaksi terdahulu.

Brand Image

Brand image merupakan gambaran mengenai merek yang terbentuk melalui berbagai informasi dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013). Gambaran tersebut berkembang ketika konsumen mengenali atribut, manfaat, dan karakter yang secara konsisten dikaitkan dengan suatu merek. Proses ini membuat konsumen dapat membedakan satu merek dari pilihan lain meskipun produk yang ditawarkan memiliki fungsi yang relatif serupa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya menyampaikan manfaat fungsional, tetapi juga dapat menciptakan makna emosional bagi konsumennya. Karena itu, citra merek membantu menyederhanakan proses pemilihan sekaligus mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen melakukan transaksi.

Dalam bisnis *coffee shop*, keputusan konsumen sering kali melibatkan penilaian atas keseluruhan identitas usaha, bukan hanya rasa produk. Reputasi, konsistensi pengalaman, tampilan merek, dan kesan yang diperoleh selama berkunjung dapat membentuk posisi suatu merek dalam pikiran konsumen. Apabila penilaian tersebut positif, konsumen akan lebih mudah memberikan kepercayaan dan mempertimbangkan merek yang sama pada transaksi berikutnya. Rezeki et al. (2023) menemukan bahwa *brand image* berkaitan secara positif dengan minat beli ulang konsumen es krim Aice. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang mendukung citra merek dapat memperkuat preferensi konsumen setelah pembelian pertama dilakukan.

Pada Cocodonut, citra merek dapat dibentuk melalui kombinasi kopi dan susu kelapa, reputasi usaha, komunikasi pemasaran, serta konsistensi pengalaman pelanggan. Keunikan produk memberikan dasar diferensiasi, tetapi pembeda tersebut harus terus diperkuat melalui kualitas yang sesuai dengan janji merek. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten, mereka memiliki acuan yang lebih jelas untuk memperkirakan manfaat pada kunjungan berikutnya. Kondisi tersebut dapat menurunkan risiko persepsi dan membuat Cocodonut lebih mudah dipertimbangkan kembali. Dengan

demikian, citra merek yang terjaga diperkirakan dapat memperbesar kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung dan membeli produk.

Service Quality

Parasuraman et al. (1988) menjelaskan *service quality* sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan pelayanan yang sebelumnya diharapkan. Evaluasi ini mencakup lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* berkaitan dengan fasilitas dan kondisi fisik, sedangkan *reliability* menunjukkan kemampuan memberikan layanan secara tepat dan konsisten. *Responsiveness* menggambarkan kecepatan merespons pelanggan, *assurance* berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan, sedangkan *empathy* menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan individual. Oleh sebab itu, kualitas layanan mencakup seluruh proses interaksi yang dilalui pelanggan dan tidak hanya dinilai dari hasil akhir transaksi.

Pengalaman pelayanan dapat memengaruhi cara konsumen menilai kelayakan suatu usaha untuk dikunjungi kembali. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan sesuai kebutuhan dapat menurunkan beban konsumen selama proses transaksi serta menciptakan kesan yang lebih positif. Sebaliknya, keterlambatan, kesalahan pesanan, atau respons yang tidak memadai dapat mengurangi kepuasan meskipun produk memiliki kualitas yang baik. Irawan (2023) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkaitan dengan meningkatnya minat beli ulang konsumen. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa manfaat pelayanan berlanjut setelah transaksi selesai karena ikut menjadi bahan pertimbangan bagi keputusan pembelian selanjutnya.

Dalam konteks Cocodonut, penilaian kualitas layanan dapat terbentuk sejak pelanggan memasuki tempat usaha hingga pesanan diterima dan transaksi diselesaikan. Kebersihan tempat, ketepatan pesanan, kecepatan penyajian, keramahan karyawan, dan penanganan keluhan merupakan bagian dari pengalaman yang saling terhubung. Kekurangan pada salah satu titik pelayanan dapat memengaruhi penilaian terhadap keseluruhan kunjungan. Sebaliknya, kualitas yang stabil dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk kembali. Atas dasar tersebut, pelayanan yang konsisten diperkirakan dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang di Cocodonut.

Minat Beli Ulang

Hellier et al. (2003) memaknai minat beli ulang atau *repurchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali memilih produk atau jasa setelah mempertimbangkan pengalaman pembelian terdahulu. Minat tersebut berkembang melalui evaluasi atas manfaat, kualitas, biaya, dan pengalaman yang diperoleh selama transaksi. Walaupun niat belum selalu diwujudkan menjadi pembelian aktual, keberadaannya dapat digunakan untuk memperkirakan kemungkinan tindakan konsumen pada masa mendatang. menjelaskan minat beli ulang melalui empat bentuk, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Keempatnya mencerminkan keinginan membeli kembali, memberikan rekomendasi, mengutamakan produk tertentu, dan mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan.

Pada industri *coffee shop*, minat beli ulang terbentuk melalui penilaian terhadap produk, merek, tempat, dan pelayanan sebagai satu pengalaman konsumsi. Citra merek memberikan gambaran awal mengenai kualitas yang dapat diharapkan, sedangkan pelayanan menentukan apakah gambaran tersebut sesuai dengan pengalaman aktual. Jika keduanya konsisten, konsumen akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan pilihannya. Sebaliknya, kesenjangan antara kesan merek dan pelayanan

dapat menimbulkan keraguan pada kunjungan berikutnya. Oleh karena itu, *brand image* dan *service quality* diperkirakan bekerja secara saling melengkapi dalam membentuk minat beli ulang konsumen Cocodonut.

Minat beli ulang yang tinggi dapat mengindikasikan peluang terbentuknya hubungan yang lebih panjang antara konsumen dan perusahaan. Namun, niat tersebut belum dapat digunakan sebagai bukti bahwa konsumen telah memiliki loyalitas aktual. Loyalitas memerlukan perilaku yang dapat diamati, seperti konsistensi pembelian, komitmen terhadap merek, dan ketahanan terhadap penawaran pesaing. Penelitian ini karena itu membatasi analisis pada kecenderungan untuk kembali membeli dan tidak mengukur realisasi pembelian berulang secara langsung. Pembatasan tersebut memastikan bahwa interpretasi hasil tetap sesuai dengan konstruk minat beli ulang yang benar-benar diuji.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen membentuk penilaian terhadap suatu merek melalui informasi yang diterima, pengalaman pembelian, serta kesan yang tersisa setelah berinteraksi dengan merek tersebut. Penilaian yang konsisten dan menguntungkan dapat mengurangi ketidakpastian ketika konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian berikutnya. Mekanisme ini menjadi penting dalam bisnis *coffee shop* karena banyaknya alternatif memungkinkan pelanggan mengganti pilihan tanpa biaya perpindahan yang berarti. Merek yang telah dikenal dan terbukti mampu memberikan pengalaman sesuai harapan cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dipilih kembali. Dalam konteks Cocodonut, citra yang meyakinkan dapat membuat konsumen merasa lebih aman untuk kembali berkunjung daripada mencoba usaha lain yang belum pernah mereka gunakan.

Rezeki et al. (2023) menemukan bahwa citra merek berkaitan dengan meningkatnya *repurchase intention* pada konsumen es krim Aice. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *brand image* tidak hanya membedakan suatu produk dari pesaing, tetapi juga menyampaikan isyarat mengenai mutu dan konsistensi yang dapat diharapkan konsumen. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, penilaian positif terhadap merek membentuk sikap yang mendukung munculnya niat untuk mengulangi pembelian. Apabila Cocodonut mampu mempertahankan identitas dan pengalaman yang sejalan, konsumen akan memiliki ekspektasi yang lebih jelas terhadap kunjungan selanjutnya. Berdasarkan mekanisme teoritis dan bukti empiris tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Semakin positif *brand image* Cocodonut, semakin tinggi minat beli ulang konsumennya.

Pengaruh Service Quality terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik perusahaan mengelola seluruh rangkaian interaksi dengan pelanggan. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa penilaian tersebut mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini merepresentasikan kondisi fasilitas, ketepatan proses layanan, kecepatan merespons, kemampuan memberikan rasa aman, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang akurat, ramah, dan responsif dapat mengurangi ketidaknyamanan selama transaksi sekaligus membentuk kesan bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan. Apabila pengalaman tersebut terus terjaga, konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk menggunakan kembali produk atau jasa dari penyedia yang sama.

Penelitian Irawan (2023) menunjukkan bahwa perbaikan kualitas layanan berjalan searah dengan peningkatan *repurchase intention*. Hasil tersebut menegaskan bahwa

keputusan pembelian berikutnya dipengaruhi oleh pengalaman yang benar-benar diterima pelanggan, bukan hanya oleh karakter produk. Pelayanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi dapat memperkuat rasa puas dan kepercayaan, sedangkan ketidakkonsistenan meningkatkan kemungkinan pelanggan berpindah. Bagi Cocodonut, kualitas interaksi sejak pemesanan hingga penyelesaian transaksi menjadi bagian penting dalam menjaga pengalaman konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Minat beli ulang konsumen Cocodonut meningkat seiring dengan semakin baiknya *service quality* yang mereka rasakan.

Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang tidak terbentuk hanya dari satu aspek pengalaman, tetapi dari kesesuaian antara persepsi terhadap merek dan pelayanan aktual yang diterima. *Brand image* memberikan gambaran awal mengenai karakter serta kredibilitas Cocodonut, sedangkan *service quality* menentukan apakah gambaran tersebut terkonfirmasi selama proses transaksi. Citra yang kuat dapat menumbuhkan ekspektasi positif, tetapi ekspektasi tersebut perlu didukung oleh pelayanan yang konsisten agar tidak menimbulkan kekecewaan. Ketika identitas merek dan mutu pelayanan bergerak dalam arah yang sama, konsumen memperoleh alasan yang lebih meyakinkan untuk mempertahankan pilihannya. Dengan demikian, kedua variabel diperkirakan bekerja secara saling melengkapi dalam membentuk minat pembelian berikutnya.

Dalam bisnis *coffee shop*, produk yang menarik belum tentu cukup untuk menjaga pelanggan apabila proses pelayanan tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, pelayanan yang baik tanpa identitas merek yang jelas dapat membuat usaha sulit membangun preferensi yang bertahan dalam jangka panjang. Rezeki et al. (2023) menunjukkan keterkaitan positif antara *brand image* dan *repurchase intention*, sedangkan Irawan (2023) menemukan hubungan searah antara *service quality* dan minat beli ulang. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi merek dan pengalaman pelayanan dapat memperkuat keputusan konsumen ketika hadir secara bersamaan. Berdasarkan hubungan komplementer tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Penilaian yang semakin baik terhadap *brand image* dan *service quality* secara bersamaan meningkatkan minat beli ulang konsumen Cocodonut.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap minat beli ulang konsumen Cocodonut. Populasi penelitian mencakup konsumen yang telah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian pada usaha tersebut. Karena jumlah keseluruhan konsumen beserta identitasnya tidak tersedia secara pasti, sampel dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan responden didasarkan pada karakteristik yang relevan dengan kebutuhan penelitian agar jawaban yang diperoleh berasal dari pengalaman langsung. Pendekatan ini memungkinkan konsumen memberikan penilaian terhadap merek, produk, dan pelayanan yang benar-benar pernah mereka rasakan.

Kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

1. Pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Cocodonut sekurang-kurangnya satu kali.
2. Berusia 20 sampai dengan 30 tahun.

Sebanyak 167 konsumen yang memenuhi kedua kriteria tersebut dilibatkan sebagai responden. Data utama dihimpun melalui kuesioner terstruktur yang diberikan secara langsung kepada konsumen Cocodonut. Tanggapan terhadap setiap pernyataan direkam menggunakan skala Likert lima poin untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden. Penelitian juga memanfaatkan buku, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber literatur relevan untuk membangun landasan konseptual. Penggunaan kedua jenis data tersebut memungkinkan temuan empiris dibahas dengan merujuk pada teori dan penelitian sebelumnya.

Sebelum memasuki analisis utama, kualitas instrumen diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas. Ketepatan setiap butir dalam merepresentasikan konstruk dinilai menggunakan korelasi *Pearson product-moment*, dengan syarat r hitung melampaui r tabel. Konsistensi jawaban antarbutir kemudian diperiksa melalui *Cronbach's alpha* dengan batas penerimaan sebesar 0,60. Rangkaian pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tidak hanya mengukur konstruk yang dituju, tetapi juga menghasilkan pengukuran yang relatif stabil.

Teknik Analisis

Pengolahan data dilakukan melalui statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Statistik deskriptif digunakan untuk membaca kecenderungan serta penyebaran data, sedangkan regresi digunakan untuk memperkirakan perubahan minat beli ulang berdasarkan *brand image* dan *service quality*. Sebelum hasil regresi ditafsirkan, model diperiksa melalui uji normalitas *Kolmogorov–Smirnov*, multikolinearitas berdasarkan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), serta heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Kontribusi masing-masing prediktor dianalisis melalui uji t, sementara kelayakan model secara keseluruhan diperiksa dengan uji F. Koefisien determinasi (R^2) selanjutnya digunakan untuk melihat proporsi variasi minat beli ulang yang mampu diterangkan oleh model pada taraf signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai pola jawaban responden sebelum dilakukan pengujian inferensial. Informasi yang dibaca meliputi jumlah pengamatan, rentang skor, rata-rata, standar deviasi, dan varians setiap variabel. Rata-rata digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat keragaman respons. Hasil pengolahan terhadap 167 responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Brand Image	167	1.00	5.00	3.9621	.07578	.97932	.959
Service Quality	167	1.00	5.00	3.9102	.07114	.91931	.845
Minat Beli Ulang	167	1.50	5.00	3.8817	.07605	.98284	.966
Valid N (listwise)	167						

Berdasarkan Tabel 1, *brand image* mencatat rata-rata paling tinggi, yaitu 3,9621, kemudian diikuti *service quality* sebesar 3,9102 dan minat beli ulang sebesar 3,8817. Skor

brand image dan *service quality* berada pada rentang 1,00–5,00, sedangkan minat beli ulang berada pada rentang 1,50–5,00. Seluruh nilai rata-rata telah melewati titik tengah skala sebesar 3,00, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap ketiga variabel. Standar deviasi masing-masing variabel berada pada kisaran 0,91931–0,98284. Kisaran yang mendekati 1 tersebut memperlihatkan bahwa penilaian responden masih cukup beragam dan tidak terpusat pada satu kategori jawaban.

B. Uji reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan instrumen menghasilkan pengukuran yang konsisten pada butir-butir dalam konstruk yang sama. Evaluasi dilakukan menggunakan *Cronbach's alpha* untuk membaca keselarasan internal antarpernyataan. Semakin tinggi koefisien yang diperoleh, semakin konsisten butir-butir tersebut bekerja dalam mengukur variabel. Instrumen pada penelitian ini diterima sebagai instrumen yang reliabel apabila nilainya melebihi 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Inter-Item Correlation Matrix

	Cronbach' Alpha	N For Item
BrandImage	0.874	3
ServiceQuality	0.891	5
MinatBeliUlang	0.884	4

Koefisien *Cronbach's alpha* seluruh variabel berada pada rentang 0,874–0,891. Nilai tertinggi diperoleh *service quality* sebesar 0,891, kemudian minat beli ulang sebesar 0,884 dan *brand image* sebesar 0,874. Seluruh koefisien berada jauh di atas batas penerimaan 0,60, sehingga butir pada setiap variabel menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Berdasarkan hasil tersebut, instrumen dapat dipertahankan dan digunakan pada analisis berikutnya.

C. Uji Validitas

Validitas instrumen diperiksa untuk memastikan bahwa masing-masing indikator mempunyai keterkaitan yang memadai dengan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan melalui korelasi *Pearson product-moment* antara skor indikator dan skor total variabel. Nilai r tabel yang digunakan sebagai batas pembanding adalah 0,152. Indikator dipertahankan apabila nilai korelasinya berada di atas batas tersebut.

Tabel 3. Uji Validitas

Nama Variabel	Indikator	R Hitung	R Table
Brand Image	X1.1	0.903	0.152
	X1.2	0.894	0.152
	X1.3	0.884	0.152
Service Quality	X2.1	0.854	0.152

	X2.2	0.795	0.152
	X2.3	0.835	0.152
	X2.4	0.846	0.152
	X2.5	0.847	0.152
Minat Beli Ulang	Y1.1	0.891	0.152
	Y1.2	0.872	0.152
	Y1.3	0.863	0.152
	Y1.4	0.825	0.152

Pada variabel *brand image*, nilai r hitung berada pada rentang 0,884–0,903. X1.1 memperoleh korelasi tertinggi sebesar 0,903, sedangkan nilai terendah terdapat pada X1.3 sebesar 0,884. Seluruhnya melampaui r tabel sebesar 0,152 dengan selisih yang cukup besar. Dengan demikian, ketiga indikator mampu merepresentasikan *brand image* dan dinyatakan valid.

Nilai korelasi pada *service quality* bergerak antara 0,795 dan 0,854. X2.1 menghasilkan nilai tertinggi sebesar 0,854, sedangkan X2.2 menempati posisi terendah sebesar 0,795. Meskipun terdapat perbedaan kekuatan korelasi, seluruh indikator tetap jauh berada di atas nilai pembanding. Oleh sebab itu, X2.1 hingga X2.5 dapat dipertahankan sebagai indikator yang valid.

Pada minat beli ulang, nilai r hitung berada dalam rentang 0,825–0,891. Korelasi tertinggi ditemukan pada Y1.1 sebesar 0,891, sedangkan nilai terendah terdapat pada Y1.4 sebesar 0,825. Seluruh indikator tetap memenuhi kriteria karena nilainya melampaui r tabel 0,152. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Y1.1 sampai dengan Y1.4 dapat digunakan untuk merepresentasikan konstruk minat beli ulang.

D. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menilai pola distribusi residual yang dihasilkan oleh persamaan regresi. Pemeriksaan ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test* pada nilai *unstandardized residual*. Asumsi normalitas memperoleh dukungan apabila probabilitas hasil pengujian berada di atas taraf 5%. Output penelitian menyajikan dua pendekatan probabilitas, yaitu nilai asimtotik dan estimasi *Monte Carlo*. Penarikan keputusan pada penelitian ini mengacu pada estimasi *Monte Carlo* yang dihitung melalui 10.000 sampel.

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0219760
	Std. Deviation	.33965849
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.067
	Negative	-.092
Test Statistic		.092

Asymp. Sig. (2-tailed)			.002[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.115[d]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.108
		Upper Bound	.121

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada Tabel 4 tercatat sebesar 0,002, sehingga hasil berdasarkan pendekatan asimtotik belum mendukung distribusi residual yang normal. Akan tetapi, simulasi *Monte Carlo* menghasilkan probabilitas sebesar 0,115 dengan interval kepercayaan 95% pada kisaran 0,108–0,121. Nilai batas bawah interval tersebut tetap lebih tinggi daripada 0,05, sehingga tidak terdapat bukti yang memadai untuk menyatakan bahwa residual menyimpang dari distribusi normal berdasarkan pendekatan ini. Dengan menjadikan hasil *Monte Carlo* sebagai dasar keputusan, persyaratan normalitas residual dapat dinyatakan terpenuhi. Model selanjutnya dapat digunakan untuk menjalankan tahapan analisis regresi berikutnya.

E. Uji Heteroskedastisitas

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada Tabel 4 tercatat sebesar 0,002, sehingga hasil berdasarkan pendekatan asimtotik belum mendukung distribusi residual yang normal. Akan tetapi, simulasi *Monte Carlo* menghasilkan probabilitas sebesar 0,115 dengan interval kepercayaan 95% pada kisaran 0,108–0,121. Nilai batas bawah interval tersebut tetap lebih tinggi daripada 0,05, sehingga tidak terdapat bukti yang memadai untuk menyatakan bahwa residual menyimpang dari distribusi normal berdasarkan pendekatan ini. Dengan menjadikan hasil *Monte Carlo* sebagai dasar keputusan, persyaratan normalitas residual dapat dinyatakan terpenuhi. Model selanjutnya dapat digunakan untuk menjalankan tahapan analisis regresi berikutnya.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.380	.289		4.779	.000
	Brand Image	-.061	.045	-.214	-1.369	.173
	Service Quality	.021	.029	.116	.742	.459

Tabel 5 memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,173 pada *brand image* dan 0,459 pada *service quality*. Kedua probabilitas tersebut melampaui taraf 0,05, sehingga tidak ditemukan hubungan yang bermakna antara masing-masing prediktor dan nilai absolut residual. Artinya, perubahan skor citra merek maupun kualitas pelayanan tidak

diikuti oleh perubahan varians kesalahan secara sistematis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyebaran residual relatif stabil pada berbagai nilai variabel independen. Berdasarkan uji Glejser, model tidak menghadapi masalah heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

F. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah prosedur statistik untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan linear yang kuat (korelasi) antar variabel independen (variabel bebas) dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu penelitian dinyatakan memenuhi uji multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.246	4.064
	Service Quality	.246	4.064

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, didapatkan bahwa nilai tolerance sebesar 0.246 (>0,1) dan nilai VIF sebesar 4.064 (>VIF 10). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa **tidak ditemukan adanya multikolinearitas** dalam model regresi yang akan dibentuk sehingga asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

G. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menggambarkan bagian keragaman minat beli ulang yang dapat diterangkan oleh variabel di dalam persamaan regresi. Nilai *R Square* menunjukkan kemampuan penjelasan model sebelum memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Sementara itu, *Adjusted R Square* telah mengalami koreksi terhadap kedua unsur tersebut, sehingga memberikan ukuran yang lebih konservatif. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model mampu menerangkan proporsi variasi yang semakin besar. Meskipun demikian, koefisien determinasi tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938[a]	.880	.879	1.36977

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 7. Koefisien Determinas

Tabel 7 menghasilkan koefisien korelasi majemuk atau R sebesar 0,938. Nilai *R Square* sebesar 0,880 menunjukkan bahwa 88% keragaman minat beli ulang dalam sampel dapat diterangkan melalui kombinasi *brand image* dan *service quality*. Setelah dikoreksi berdasarkan jumlah prediktor dan banyaknya observasi, nilai *Adjusted R Square* hanya mengalami sedikit perubahan menjadi 0,879 atau 87,9%. Selisih yang kecil antara kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model tetap kuat setelah dilakukan penyesuaian. Adapun 12% variasi lainnya berkaitan dengan faktor yang tidak tercakup dalam model penelitian.

H. Uji F (Stimulan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi kebermaknaan persamaan regresi secara keseluruhan. Pengujian ini menilai apakah penggunaan *brand image* dan *service quality* secara bersama-sama memberikan kemampuan penjelasan yang lebih baik terhadap minat beli ulang. Berbeda dari uji t, uji F tidak menilai kontribusi masing-masing variabel secara terpisah. Keputusan pengujian ditentukan melalui perbandingan nilai probabilitas F dengan taraf signifikansi 0,05. Model dinyatakan bermakna apabila probabilitas yang diperoleh berada di bawah batas tersebut.

Tabel 8. Uji F (Uji Stimulan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2257.921	2	1128.961	601.706	.000[b]
	Residual	307.708	164	1.876		
	Total	2565.629	166			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image

Hasil pengolahan pada Tabel 8 menunjukkan F hitung sebesar 601,706 dengan p < 0,001. Probabilitas tersebut jauh lebih rendah daripada 0,05, sehingga hipotesis nol mengenai tidak adanya pengaruh simultan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa model yang memasukkan *brand image* dan *service quality* memiliki kemampuan yang bermakna dalam menerangkan variasi minat beli ulang. Dengan kata lain, kedua prediktor secara kolektif memberikan informasi statistik yang lebih baik dibandingkan persamaan tanpa variabel penjelas. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dinyatakan layak dan H3 memperoleh dukungan empiris.

I. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur kontribusi setiap variabel independen setelah pengaruh prediktor lainnya dikendalikan. Melalui prosedur ini, hubungan *brand image* dengan minat beli ulang dinilai pada kondisi *service quality* tetap, demikian pula hubungan *service quality* ketika *brand image* dikendalikan. Tanda koefisien menunjukkan arah keterkaitan, sedangkan nilai p menentukan kebermaknaan statistiknya. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila probabilitas berada di bawah 0,05. Ringkasan hasil estimasi masing-masing prediktor disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji T (uji parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.348	.471		-.740	.460
	Brand Image	.567	.073	.424	7.775	.000
	Service Quality	.467	.047	.546	10.020	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Koefisien regresi *brand image* tercatat sebesar 0,567 dengan t hitung 7,775 dan p < 0,001. Tanda positif menunjukkan bahwa kenaikan satu unit skor citra merek berkaitan dengan peningkatan minat beli ulang sebesar 0,567 unit ketika kualitas pelayanan dipertahankan konstan. Probabilitas yang sangat kecil memberikan bukti bahwa keterkaitan tersebut signifikan dalam model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek tetap menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pembelian berikutnya. Dengan demikian, H1 yang memprediksi hubungan positif antara *brand image* dan minat beli ulang memperoleh dukungan.

Variabel *service quality* menghasilkan koefisien sebesar 0,467 dengan t hitung 10,020 dan p < 0,001. Koefisien tersebut berarti bahwa kenaikan satu unit skor kualitas pelayanan berkaitan dengan kenaikan minat beli ulang sebesar 0,467 unit pada kondisi citra merek tetap. Nilai probabilitas yang berada jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bermakna secara statistik. Temuan ini menempatkan pengalaman pelayanan sebagai salah satu dasar penting bagi konsumen ketika mempertimbangkan transaksi selanjutnya. Oleh karena itu, H2 mengenai hubungan positif *service quality* dengan minat beli ulang memperoleh dukungan empiris.

Perbandingan koefisien beta terstandarisasi digunakan untuk membaca kontribusi relatif kedua prediktor dalam satu skala yang sebanding. Beta *service quality* mencapai 0,546, sedangkan beta *brand image* sebesar 0,424. Dalam model dan sampel penelitian ini, perubahan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan relatif yang lebih kuat dengan minat beli ulang dibandingkan perubahan citra merek. Hasil tersebut tidak meniadakan peran *brand image* karena kedua variabel tetap menunjukkan hubungan yang signifikan. Implikasi praktisnya, penguatan identitas merek perlu berjalan bersama perbaikan pengalaman pelayanan, dengan prioritas lebih besar pada konsistensi interaksi dengan pelanggan.

Konstanta persamaan bernilai −0,348 dengan p sebesar 0,460, sehingga nilainya tidak berbeda secara signifikan dari nol. Secara matematis, konstanta menggambarkan prediksi minat beli ulang ketika *brand image* dan *service quality* bernilai nol. Kondisi tersebut tidak tercakup dalam rentang aktual pengukuran karena seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert. Oleh sebab itu, konstanta tidak perlu diberi penafsiran manajerial dan hanya dipertahankan sebagai komponen pembentuk persamaan regresi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KPengujian empiris menunjukkan bahwa penilaian konsumen atas *brand image* dan *service quality* berkaitan dengan menguatnya minat beli ulang di Cocodonut, baik ketika kedua variabel diuji secara terpisah maupun bersamaan. Koefisien yang berarah positif

dan memiliki probabilitas di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa persepsi merek serta pengalaman pelayanan yang lebih baik berjalan searah dengan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli. Berdasarkan beta terstandarisasi, *service quality* memiliki kontribusi relatif lebih besar daripada *brand image*, sehingga pengalaman selama menerima pelayanan menjadi pertimbangan yang lebih menonjol setelah transaksi pertama. Kedua variabel mampu menerangkan 88% variasi minat beli ulang dalam sampel, sedangkan 12% lainnya berkaitan dengan faktor yang tidak tercakup dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa upaya mempertahankan konsumen tidak cukup hanya mengandalkan daya tarik identitas merek, tetapi perlu disertai pengalaman layanan yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Bagi manajemen Cocodonut, karakter produk berupa perpaduan kopi dan susu kelapa perlu terus digunakan sebagai pembeda merek dan disampaikan secara konsisten melalui saluran komunikasi yang relevan. Pada saat yang sama, pembenahan operasional sebaiknya diarahkan pada ketepatan pesanan, durasi penyajian, keramahan karyawan, kebersihan fasilitas, serta kecepatan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen. Hasil penelitian ini tetap perlu dibaca secara hati-hati karena minat beli ulang merepresentasikan kecenderungan perilaku, bukan bukti bahwa transaksi berulang benar-benar telah terjadi. Keterbatasan juga berasal dari penggunaan dua prediktor, satu objek usaha, serta responden pada kelompok usia tertentu, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen atau bisnis *coffee shop*. Penelitian mendatang dapat melibatkan objek dan karakter responden yang lebih bervariasi, sekaligus memasukkan kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan *store atmosphere* agar mekanisme pembentukan minat beli ulang dapat dijelaskan secara lebih menyeluruh

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, Icek. 1991. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. 2003. “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model.” *European Journal of Marketing* 37(11–12):1762–1800.

Hizli, Hafif. 2023. “Data Konsumsi Kopi Harian Rata-Rata Di Indonesia.” Retrieved April 27, 2025 (https://www.aeki-aice.org/data-konsumsi-kopi-harian-indonesia/?utm_source).

Indonesia, Badan Pusat Statistik. 2023. “Statistik Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik Indonesia.”

Irawan, Risky Deni. 2023. “Pengaruh E-Service Quality , Online Customer Review Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang.” 1(4):1–25. doi: https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660.

Keller, Kevin Lane. 2013. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Management-15/E.”

Parasuraman, ABLL, Valarie A. Zeithaml, and Leonard Berry. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *1988* 64(1):12–40.

Rezeki, Syailendra Reza Irwansyah, Fani Sartika, Tengku Kespandiar, Ita Nurcholifah, and Wenny Desty Febrian. 2023. “Analysis of The Influence of Brand Image and Negative Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of Ice Cream Aice Consumers.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9(5):2050–54.

Shakti, Niko Wildhan, Roymon Panjaitan, Nanda Adhi Purusa, Fakultas Ekonomi, and

Universitas Dian Nuswantoro. 2024. "Pengaruh Kualitas , Presepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." 13(2):470–83. doi: https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309.

Strata, Penyelesaian Studi, and Gelar Sarjana Manajemen. 2024. "SKRIPSI PENGARUH KEPERCAYAAN , E-SERVICE QUALITY , DAN (Studi Kasus Pada Pengguna Toko Online Lazada Di Kota Semarang) Oleh : Dewi Ariyanti."

Tegowati. 2016. "Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone WTC Surabaya." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* II(2):406–16.