



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) [3089-0756](https://doi.org/10.63217/efisiensi.v3i1) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v3i1>



Pengaruh *Brand Image*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Kopi Tuku Grand Wisata

Mohamad Dava Ramdhani Umam¹, Dewi Sri Wulandari², Matdio Siahaan³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: 202210325189@dsn.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Brand Image, Location, and Service Quality on Repurchase Intention among consumers of Kopi Tuku Grand Wisata. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results showed that Brand Image had a path coefficient of 0.273, Location had a path coefficient of 0.378, and Service Quality had a path coefficient of 0.424 on Repurchase Intention. These findings indicate that all three variables have a positive influence on Repurchase Intention, with Service Quality having the strongest influence, followed by Location and Brand Image. The findings of this study are expected to provide useful insights for the management of Kopi Tuku Grand Wisata in improving service quality, strengthening brand image, and optimizing business location to increase consumers repurchase intention.*

Keywords: *Brand Image, Location, Service Quality, Repurchase Intention, SmartPLS*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Kopi Tuku Grand Wisata. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,273, Lokasi sebesar 0,378, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,424 terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang, dengan Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh Lokasi dan Brand Image. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Kopi Tuku Grand Wisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan lokasi usaha untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Ulang, SmartPLS*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang menjadikan kopi tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial Darmawati & Satory (2025). Hal ini sejalan dengan penelitian Asriati et al., (2026) yang menyatakan bahwa peningkatan konsumsi kopi dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin mengarah pada pengalaman dan gaya hidup. Perkembangan konsumsi kopi juga didukung oleh data empiris dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan adanya dinamika konsumsi kopi masyarakat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data BPS, rata-rata konsumsi kopi per kapita per minggu di Bekasi dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, yaitu sebesar 0,044 pada tahun 2020, meningkat menjadi 0,045 pada tahun 2021, kemudian menurun menjadi 0,023 pada tahun 2022, kembali meningkat menjadi 0,037 pada tahun 2023, mengalami penurunan menjadi 0,029 pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi 0,037 pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi masyarakat cenderung mengalami perubahan yang fluktuatif,

Namun tetap berada pada tingkat konsumsi yang cukup signifikan. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap konsumsi kopi masih tinggi, meskipun dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, gaya hidup, dan preferensi konsumen. Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi kopi Tuku Grandwisata untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut terdapat data konsumen Kopi Tuku Grandwisata pada tahun 2025. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kopi Tuku Grandwisata tahun 2025, konsumen Kopi Tuku tertinggi pada Agustus sebanyak 1.783 dan bulan Desember sebanyak 1,647. Jika dilihat dari bulan ke-1 sampai bulan ke-12, cenderung mengalami penurunan. Penurunan Jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang di terima oleh Kopi Tuku Grandwisata. Untuk mengetahui kondisi spesifik pada Kopi Tuku Grandwisata, berikut terdapat tabel tingkat penjualan atau volume penjualan pada Kopi Tuku Grandwisata pada tahun 2025.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kopi Tuku Grand Wisata pada tahun 2025 juga menunjukkan bahwa penjualan pada Toko Kopi Tuku mengalami fluktuasi, dalam sepuluh bulan cenderung mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target penjualan yang ditentukan sebesar Rp. 80.000.000. Target penjualan Toko Kopi Tuku hanya tercapai pada bulan Januari, Mei, Juni dan Desember dan mengalami penurunan pendapatan pada bulan Februari hingga April kemudian pada bulan Mei mengalami peningkatan dan bulan Juli hingga November kembali mengalami penurunan. Dalam kondisi tersebut, persaingan dalam industri kedai kopi menuntut Kopi Tuku Grandwisata untuk tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mampu mempertahankan konsumen lama melalui peningkatan minat pembelian ulang. Minat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang dirasakan sebelumnya Krisnanto (2025). Minat ini menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah Brand Image. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran Hutagalung & Tobing (2025). Penelitian Kirana Dewi (2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang karena mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Selain brand image, faktor lokasi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung Tjiptono (2019). Penelitian (Durisa & Sismanto (2024) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan dan loyalitas konsumen, khususnya pada sektor kuliner. Faktor lain yang

tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan Parasuraman et al., (1988) Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong minat pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Arifirlana Akbar et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

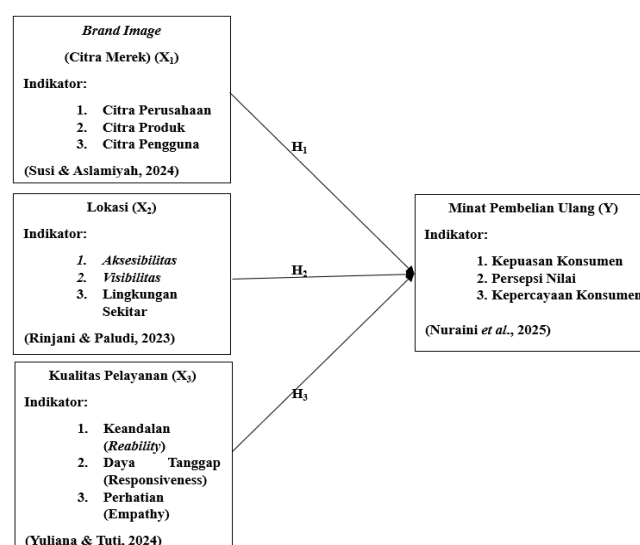
Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 35 responden, diperoleh bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap Brand image, Lokasi dan Kualitas Pelayanan. Namun, pada variabel lokasi masih terdapat responden yang menilai lokasi belum sepenuhnya strategis karna berdekatan dengan stasiun pengisian bahan bakar umum dan pada variabel Kualitas Pelayanan responden masih merasakan pelayanan yang kurang cepat. Selain itu, tidak seluruh responden menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa Minat Pembelian Ulang belum optimal. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan kondisi empiris di lapangan. Secara teoritis, Brand Image, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Minat pembelian Ulang, namun dalam praktiknya pengaruh tersebut belum sepenuhnya optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Amirin M., (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat variasi pengaruh antar variabel tergantung pada konteks dan objek penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen Kopi Tuku Grandwisata. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Kopi Tuku Grandwisata?
- Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Kopi Tuku Grandwisata?
- Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Kopi Tuku Grandwisata?

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini akan menghubungkan secara teoritis antara variable penelitian yaitu variable independen dan variable dependen. Dalam penelitian ini variable independen adalah Brand Image (X₁), Lokasi (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃). Sedangkan variable dependen adalah Minat Pembelian Ulang (Y). Berdasarkan Tinjauan landasan teori dan Penelitian Terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian seperti yang ada di dalam gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Sugiyono, (2023:15-16) menjelaskan bahwa metode penelitian survei adalah Metode penelitian Kuantitatif yang dapat digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), sebagai metode digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Dengan demikian strategi penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan antara variabel independent atau bebas (X) yaitu pengaruh Brand Image (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), serta variabel dependen atau terikat (Y) Minat Pembelian Ulang Kopi Tuku Grandwisata.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Tuku Grandwisata yang pernah melakukan pembelian produk dan berusia tidak kurang dari 18 dan tidak lebih dari 45 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (tidak terdaftar secara formal), maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (infinite population).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam menentukan sampel menurut (Hair et al, 2021), jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 60 hingga 150 sampel. Dengan mempertimbangkan kebutuhan penelitian dan agar ukuran sampel tetap memadai, peneliti memilih menggunakan asumsi 8 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 96 responden dan di bulatkan menjadi 100 yang dinilai sudah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh melalui kuesioner agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan gambaran umum skor variabel penelitian, meliputi Brand Image, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Pembelian Ulang, dengan menyajikan nilai rata-rata, simpangan baku, minimum, dan maksimum sebagai dasar pemahaman sebelum analisis lebih lanjut.

Uji Instrumen Penelitian

Validitas konvergen: memeriksa outer loading dari setiap indikator ke konstruk laten $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$. Validitas konvergen ditentukan berdasarkan dari prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. (Ghozali, I dan Latan, 2015). Nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya. (Wong, 2013)

Validitas diskriminan: Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja (Furadantin, 2018). menggunakan Fornell Larcker dan cross-loading, sehingga tiap konstruk lebih memuat indikatornya sendiri dibanding konstruk lain. Fornell-Larcker Criterion adalah sebuah metode tradisional yang telah digunakan lebih dari 30 tahun, yang membandingkan nilai akar kuadrat dari

Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler et al., 2015). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. (Wong, 2013). Cross Loadings yaitu Nilai cross loading yang masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali, I dan Latan, 2015).

Reliabilitas: menggunakan Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi hasil outer loading tiap indikator. Nilai loading di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Wong, 2013).

Uji Model Struktural (Inner Model)

Memeriksa multikolinearitas: nilai VIF antar konstruk < 5 . Multikolinearitas merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. (Furadantin, 2018). Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk.

Menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah. (Sarstedt et al., 2021).

Menghitung effect size (f^2) untuk masing-masing variabel independen. Nilai f^2 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa dabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt et al., 2021).

Menghitung Cross-validated Redundancy (Q^2) atau Q-square test digunakan untuk menilai predictive relevance. ($Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai relevansi prediktif yang akurat terhadap konstruk tertentu) sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance (Sarstedt et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Kota Bekasi yang dimana objek penelitian ini adalah Konsumen Kopi Tuku Grandwissata dengan populasi yang di dapatkan adalah 100 responden. Pemilihan objek penelitian ini di dasarkan pada kriteria Puspositive sampling yang telah di tetapkan.

Tabel 1. Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuisisioner

Responden	Jumlah	Presentase
Kuisisioner Yang Disebar	100	100%
Kuisisioner Yang Kembali	100	100%
Kuisisioner yang Tidak kembali	0	0

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh kuesioner yang di sebarakan sebanyak 100 Kembali dengan tingkat pengembalian sebesar 100% sehingga tidak terdapat Kuesioner yang tidak Kembali.

Identitas Responden

Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori untuk membantu dalam memahami latar belakang responden serta memberikan konteks terhadap data yang diperoleh, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara lebih tepat. Selain

itu, penyajian karakteristik responden juga bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana sampel penelitian mampu merepresentasikan populasi yang diteliti.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan, jenis kelamin, usia, status pekerjaan serta pernah melakukan pembelian Kopi Tuku minimal dua kali. Masing masing karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dilengkapi dengan uraian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai distribusi responden dalam Penelitian ini. Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin pada Konsumen Kopi Tuku Grandwisata dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari Responden (2026)

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	MIN	MAX	MEAN	Std.Deviation
Brand Image	100	1	5	3,535	0,884
Lokasi	100	1	5	3,400	0,979
Kualitas Pelayanan	100	1	5	3,345	0,957
Minat Pembelian Ulang	100	1	5	3,553	1,177

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5, yang menunjukkan bahwa skala pengukuran yang digunakan telah terdistribusi secara penuh pada seluruh rentang skala likert yang ditetapkan. Hasil statistik deskriptif pada tabel 4.4, selanjutnya dilakukan interpretasi nilai rata-rata masing-masing variabel menggunakan kriteria kategorial interval yang telah ditetapkan. Hasil kategorisasi disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

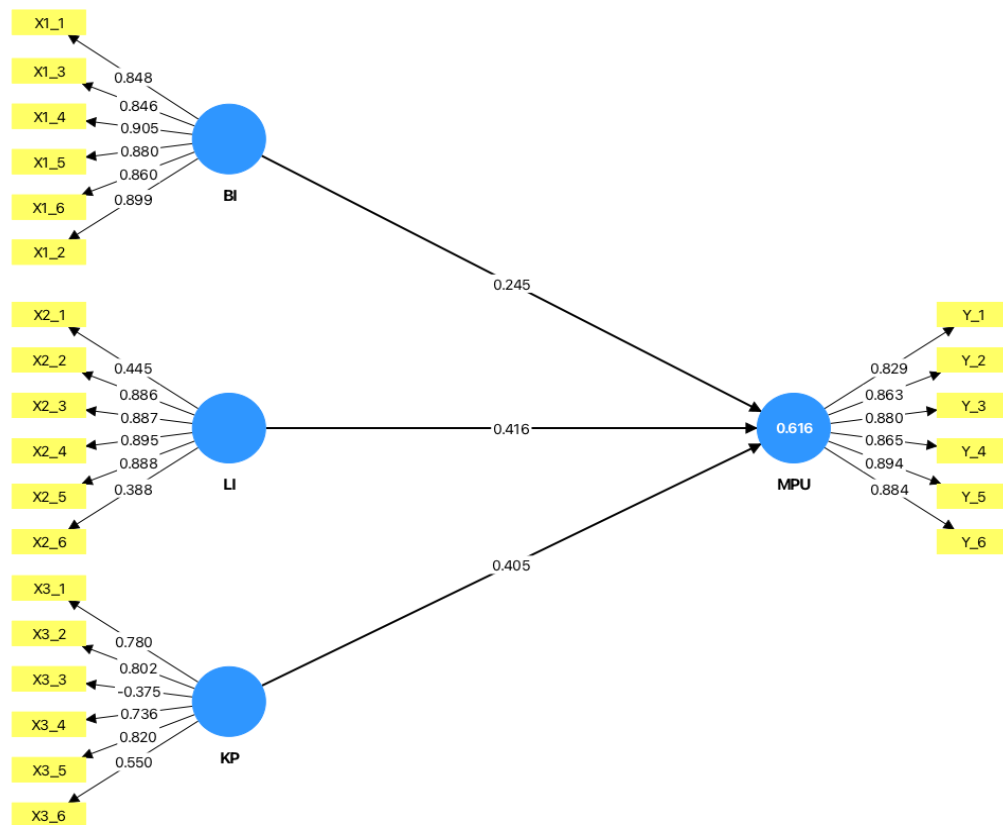
Variabel	MEAN	Kategori
Brand Image	3,535	Tinggi
Lokasi	3,400	Tinggi
Kualitas Pelayanan	3,345	Tinggi
Minat Pembelian Ulang	3,553	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengelompokan nilai rata-rata menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi. Dengan demikian responden menunjukkan bahwa, Brand Image, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh cukup baik.

Hasil Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Dalam analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik Analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS versi 4.0 dengan memiliki tiga skema model yaitu Outer Model, Inner Model dan Pengujian Hipotesis. Berikut ini merupakan gambar model SmartPLS pada Penelitian ini. Berikut adalah Model structural pengukuran outer model untuk memprediksi kelayakan indicator dalam penelitian ini.


Gambar 2. Outer Model

Sumber: Olah data Smart PLS, (2026)

Covergent Validty (Validitas Kovergen)
Tabel 5. Hasil Outer Loading

Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>		
BI1	0,848	Valid
BI2	0,899	Valid
BI3	0,846	Valid
BI4	0,905	Valid
BI5	0,880	Valid
BI6	0,860	Valid
<i>Lokasi (X₂)</i>		
LI1	0,445	Tidak Valid
LI2	0,886	Valid
LI3	0,887	Valid
LI4	0,895	Valid
LI5	0,888	Valid
LI6	0,388	Tidak Valid
<i>Kualitas Pelayanan (X₃)</i>		
KP1	0,780	Valid
KP2	0,802	Valid
KP3	-0,375	Tidak Valid
KP4	0,736	Valid
KP5	0,820	Valid
KP6	0,550	Valid
<i>Minat Pembelian Ulang (Y)</i>		
MPU1	0,829	Valid
MPU2	0,863	Valid
MPU3	0,880	Valid

MPU4	0,865	Valid
MPU5	0,894	Valid
MPU6	0,884	Valid

Sumber: Olah data Smart PLS, (2026)

Menurut tabel 5, hasil outer model diatas, indicator pada variabel X1, X2, X3, Y memiliki Loading Factor lebih dari 0.70 sehingga indicator dapat disimpulka Valid atau memenuhi syarat, akan tetapi pada indicator LI1, LI6 dan KP3 memiliki Loading Factor kurang dari 0,70 sehingga indikator tersebut harus di eliminasi karna tidak valid atau tidak memenuhi syarat.

Average Variance Extracted (AVE)

Discriminant Validty dapat dihitung dengan membandingkan nilai AVE (Average Variance Extracted). AVE ini digunakan untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Jika nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya atau validity discriminant telah tercapai. (Wong, 2013).

Tabel 6. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,762	Terpenuhi
Lokasi	0,585	Terpenuhi
Kualitas Pelayanan	0,485	Tidak Terpenuhi
Minat Pembelian Ulang	0,756	Terpenuhi

Sumber: Olah data Smart PLS, (2026)

Dari Hasil tabel 6, Average Variance Extracted diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang terdapat pada variable Brand Image, Lokasi dan Minat Pembelian Ulang berada pada nilai diatas 0,5. Dengan itu, dinyatakan bahwa pengukuran pada indicator dan variabelnya memiliki nilai AVE yang valid pada Uji Convergent Validity.

Uji Reliabilitas (Composite Reliabilty)

Uji Reliabilitas ini bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak, pengujian menggunakan Composite Reliabilty (CR) dan Croncbach's Alpha pada masing-masing konstruk apabila memiliki nilai di atas 0,70.

Tabel 7. Composite Reliabilty dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach alpha	Composite reliabilty	Keterangan
X1	0,938	0,942	Reliable
X2	0,933	0,933	Reliable
X3	0,821	0,815	Reliable
Y	0,935	0,938	Reliable

Sumber: Olah data Smart PLS, (2026)

Pada tabel 7, diatas menunjukkan bahwa hasil dari sajian perhitungan Composite Reliabilty dan Cronbach's Alpha, diketahui semua konstruk dan juga variabel yang diteliti telah mencapai syarat atau kriteria penilaian di atas 0,70. Maka ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, konsisten, tepat dan akurat untuk mengukur variabel, untuk itu, dapat disimpulkan konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50

menunjukkan model moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 8. Hasil R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Pembelian Ulang	0,577	0,564

Sumber: Olah data Smart PLS, (2026)

Berdasarkan Tabel 8, Nilai R-Square pada variabel Pengambilan Minat Pembelian Ulang sebesar 0.577 nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Minat Pembelian Ulang Kopi Tuku Grandwisata sebesar 57.7%. sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh factor lain diluar model penelitian. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian berada dalam kategori kuat dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel Minat Pembelian Ulang.

Effect Size (f^2)

Tabel 9. Hasil Effect Size (f^2)

Variabel	Brand Image	Lokasi	Kualitas Pelayanan	Minat Pembelian Ulang
Brand Image				0,149
Lokasi				0,268
Kualitas Pelayanan				0,397
Minat Pembelian Ulang				

Sumber: Olah data Smart PLS, (2026)

Berdasarkan hasil tabel 9, diatas diketahui bahwa variabel Brand Image memiliki nilai F sebesar 0.149 yang dimana jika nilai f square nya lebih besar atau sama dengan 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 maka termasuk ke dalam small effect. pada variabel Lokasi memiliki nilai F sebesar 0.268 yang dimana nilai f square lebih besar atau sama dengan 0.15 dan lebih kecil dari 0.35 maka termasuk ke dalam medium effect. Sedangkan pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai F sebesar 0,397 yang Dimana nilai f square lebih besar dari 0.35 maka termasuk dalam large effect.

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan metode bootstrapping dan dilihat melalui t-statistics harus lebih besar dari t-tabel. Kemudian hipotesis akan diterima jika t-statistics > t-tabel, begitu juga sebaliknya apabila t-statistics < t-tabel maka hipotesis ditolak. Adapun nilai dari t-tabel sebagai berikut.

Tabel 10. Nilai Koefisien jalur (Path Coefficient) dan t-statistic

Koefisien Jalur (Path Coefficient)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BI→MPU	0,273	0,276	0,064	4,283	0,000
LI→MPU	0,378	0,372	0,068	5,577	0,000
KP→MPU	0,424	0,434	0,051	8,396	0,000

Sumber: Olah data Smart PLS, (2026)

Tabel 10 Menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diambil dalam Penelitian ini, H1, H2, H3 dapat diterima karena P-Value memiliki nilai <0.05. sehingga dapat disimpulkan variabel Brand Image, Lokasi, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang. Berikut hasil dibawah ini penjabaran hipotesis secara rinci.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian Ulang Kopi Tuku Grandwisata

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan sebelumnya brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang Kopi Tuku Grandwisata. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadya Al Yasha Syifa & Mirzam Arqy Ahmadi (2024) menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan minat pembelian konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Brand Image semakin baik Minat pembelian Ulang. Penelitian oleh Khoirunnisa et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Kopi Tuku Grand Wisata di benak konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif mengenai kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun ikatan emosional dengan merek sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian kembali dibandingkan beralih ke merek pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Kopi Tuku Grandwisata

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Kopi Tuku Grandwisata. Hal ini sejalan dengan penelitian Arsana dan Yulianthini (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Pelayanan yang ramah, dan komunikatif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada tempat yang sama. ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di Kopi Tuku Grand Wisata. Semakin baik pelayanan yang diterima konsumen selama proses pembelian, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk kembali membeli produk pada kesempatan berikutnya. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka minat untuk melakukan pembelian ulang dapat menurun meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Winarno, dan Widayanti (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi utama dalam mempertahankan pelanggan pada industri coffee shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh brand image, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang Kopi Tuku Grand Wisata, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang Kopi Tuku Grand Wisata. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image yang dimiliki Kopi Tuku di benak konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Brand Image yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, memberikan kesan positif, serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Kopi Tuku.

Lokasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang Kopi Tuku Grand Wisata. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi Kopi Tuku Grandwisata lokasinya mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, serta area parkir yang memadai sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kemudahan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada masa mendatang.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang Kopi Tuku Grand Wisata, hal ini terbukti dari meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Kopi Tuku kepada orang lain.

Saran

a. Bagi Kopi Tuku Grandwisata

Kopi Tuku Grand Wisata diharapkan terus menjaga dan meningkatkan citra merek dan citra produk melalui konsistensi kualitas produk, inovasi menu, aktivitas promosi, serta komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Kopi Tuku Grandwisata diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kenyamanan area Kopi Tuku dengan meningkatkan fasilitas seperti area parkir, kebersihan, dan menambah elemen hijau atau pembatas visual serta memperhatikan akses keluar masuk konsumen agar pengalaman berkunjung menjadi lebih nyaman.

Kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan karyawan secara berkala mengenai pelayanan, komunikasi yang baik kepada pelanggan, peningkatan kecepatan pelayanan terutama pada jam-jam sibuk, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan secara profesional.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat pembelian ulang, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, promosi, customer experience, maupun customer trust sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada beberapa gerai Kopi Tuku di wilayah yang berbeda maupun pada merek kedai kopi lainnya sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Peneliti selanjutnya juga disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (mixed methods) agar diperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Kopi Tuku Grand Wisata sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh gerai Kopi Tuku maupun kedai kopi lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari brand image, lokasi, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat pembelian ulang, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, promosi, pengalaman pelanggan, gaya hidup, serta kepercayaan konsumen.

REFERENSI

- Ahmad Karim. (2023). *The Influence of Location and Marketing Strategy on Purchase Decisions*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen, 6(3), 3191–3205. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.243>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). *Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions: The Mediating Role of Purchase Intention*. *Innovative Marketing*, 19(6), 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Amirin M., T. (2017). Variabel Dan Konstanta Penelitian: Klarifikasi Konsep. *Dinamika Pendidikan*, 6(1), 20. <https://media.neliti.com/media/publications/59446-ID-variabel-dan-konstanta-penelitian-klarif.pdf>
- Apriyanti, S. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Pendidikan, Jurnal Pengetahuan, Ilmu Fkip, Sosial Jambi, Universitas*, 4(1), 32–39. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3186357%5C&val=28020%5C&title=Pengaruh Self Efficacy Dan Soft Skill Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Akhir Angkatan 2018 Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Indonesia](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3186357%5C&val=28020%5C&title=Pengaruh%20Self%20Efficacy%20Dan%20Soft%20Skill%20Terhadap%20Kesiapan%20Kerja%20Mahasiswa%20Akhir%20Angkatan%202018%20Pendidikan%20Ekonomi%20Universitas%20Jambi%20Indonesia)
- Arifirlana Akbar, F., Rosmaniar, A., Alhakim Danurwindo, M., & Anang Firmansyah, M. (2024). Mediating Customer Satisfaction: the Impact of Service Quality on Repurchase Intention At the Surabaya Muhammadiyah University Suryamart Retail Store. *International*

- Conference on Economics, Management, Business, and Accounting*, 1(1), 235–254. <https://doi.org/10.30651/iconemba.v1i1.22661>
- Asriati, N., Irfan, M. R., Pendidikan, M., Universitas, E., Guru, P., Dasar, S., & Tanjungpura, U. (2026). KEBIASAAN KONSUMSI KOPI DAN GAYA HIDUP URBAN KOTA PONTIANAK : IMPLIKASI EKONOMI DAN SOSIAL DALAM PERILAKU KONSUMEN DI COFFEE SHOP. *Jurnal Untan*, 18(1). <https://doi.org/DOL:https://doi.org/10.26418/jvip.v18i1.101487>
- Darmawati, A., & Satory, A. (2025). Pengaruh Pertumbuhan Bisnis Kopi Terhadap Keputusan Startup Fore Coffee untuk Melakukan Initial Public Offering (IPO). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(1), 108–125. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/26375>
- Durisa, A., & Sismanto, A. (2024). Pengaruh Lokasi, Rasa, Dan Ciri Khas Terhadap Loyalitas Konsumen Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Makanan Khas Di Kabupaten Selama Desa Air Teras. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 5(1), 197–212. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.196>
- Fadya Al Yasha Syifa, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Ghozali, H, I. (2021). Bab 2 Pengenalan Program Spss Aplikasi Statistik Dekscriptif Dan Crosstabs. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hair et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Number July).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Number 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hutagalung, A., & Tobing, S. H. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, PERILAKU KONSUMEN, DAN MANAJEMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI FASHION. *JPEMA: Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(1), 39–52. <https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article>
- Isnandini, N., & Suhermin. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(4), 1–21.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kirana Dewi, D. (2021). PENGARUH CONSUMER TRUST, BRAND IMAGE, DAN SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8).
- Krisnanto, K. G. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Potongan Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tomoro Coffee di Sumbawa Irena. *Indonesia Economic Jurnal*, 2(2), 507–527. <https://doi.org/doi.org/10.63822/kaygmk90>
- Nabila Alzari. (2025). Peran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Customer Relationship Management sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 607–616. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6205>
- Novrianda, H., Lestari, L., & Fitri, M. A. (2024). The Effect of Location, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Consumers of Mak Hengky Restaurant Air Manna South Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 723–732. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4274>
- Nuraini, I., Muzakir, M., Ponirin, P., & Buntuang, P. C. D. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel

- Intervening pada Produk Torufarm Palu. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 415–429. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3969>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (1st ed., Vol. 64). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Philip T Kotler, K. L. K. (2016a). *A Framework for Marketing Management*.
- Philip T Kotler, K. L. K. (2016b). *Framework for Marketing Management*. Pearson Education © 2016. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/Kotler-Marketing-Management-Subscription-15th-Edition/>
- Rinjani, A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Daging Nusantara Kranggan. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 262–273. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1916>
- Sosial, M., Keputusan, T., Di, P., & Multi, P. T. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS LAYANAN , DAN PEMASARAN Manajemen Perhotelan , Universitas Asa Indonesia Pendahuluan Industri skincare dan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat , seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan p. 4(1), 1–21.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (5th ed.). ALFABETA.
- Susi, S. H. S. P., & Aslamiyah, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pembiayaan Di Gresik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1689–1699. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59771>
- Tjiptono, F. (2019). MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN (A. Diana, Ed.; 1st ed.). ANDI Yogyakarta. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/>
- Utami, D. N., Trimo, L., Judawinata, M. G., & Suminartika, E. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PLATFORM PEMBELIAN BUAH DAN SAYUR ONLINE. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 64–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.64-74>
- Wahyuningsih, W., Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). The Drivers of Repurchase Intention During The Corona Pandemic: An Examination of Gender Difference. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149>
- Wijaya, D., Purwatiningsih, P., Sopyan, S., & Iwan, I. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 400–407. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.639>
- Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 94–106. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219>