

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus: Imadji Coffee di Kota Denpasar)

I Made Putra Theo Bagaskara¹, I Wayan Santika²

^{1,2}) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana
Jl.Kampus Bukit UNUD Jimbaran, Badung-Bali
Email: theobagaskara79@gmail.com¹,

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri *coffee shop* di Kota Denpasar menciptakan persaingan pasar yang sangat kompetitif, sehingga menuntut pelaku usaha seperti Imadji Coffee untuk memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang pelanggan Imadji Coffee di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden penelitian ini adalah pelanggan Imadji Coffee di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Pengujian secara simultan (Uji F) juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,603. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 60,3% niat beli ulang pelanggan dipengaruhi oleh sinergi antara citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, dan layanan yang memuaskan, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry in Denpasar City has created a highly competitive market, requiring business actors such as Imadji Coffee to understand the factors that drive customer loyalty. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and service quality on the repurchase intention of Imadji Coffee customers in Denpasar. This research employs an associative design with a quantitative approach, where data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The respondents of this research are customers of Imadji Coffee in Denpasar City. The data analysis technique used was multiple linear regression through SPSS software. The results of the study show that partially, the variables of brand image, product quality, and service quality each have a positive and significant influence on customer repurchase intention. Simultaneous testing (F-test) also indicates that these three independent variables significantly influence the dependent variable, with a coefficient of determination value of 0.603. This indicates that 60.3% of customer repurchase intention is influenced by the synergy between a strong brand image, consistent product quality, and satisfying service, while the remaining 39.7% is influenced by other factors outside this research model. Practical implications of these findings emphasize that Imadji Coffee management needs to maintain the brand's visual identity and continuously innovate in taste quality and service comfort to ensure future customer retention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Service Quality, Repurchase Intention.

Pendahuluan

Budaya minum kopi telah bergeser dari sekadar aktivitas konsumsi menjadi simbol gaya hidup bagi generasi muda Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa “Kedai kopi telah menjadi simbol ikonik dari gaya hidup generasi milenial, menawarkan lingkungan yang nyaman dan menarik secara visual bagi generasi ini.” Berdasarkan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa generasi muda memprioritaskan rasa sebagai faktor utama dalam memilih kopi. Sekitar 80% responden menyatakan preferensi terhadap varian rasa inovatif,

sementara kualitas tekstur dipandang lebih penting daripada aroma. Fenomena ini tercermin pula di Kota Denpasar, di mana banyak berderet kafe dan kedai kopi yang menargetkan segmen muda termasuk Imadji Coffee sebagai pilihan lokasi nongkrong, bekerja bersama, dan bersosialisasi [1].

Meningkatnya persaingan antar kedai kopi di Kota Denpasar, tidak cukup hanya menarik pelanggan baru yang menjadi tantangan utama adalah bagaimana mempertahankan pelanggan agar kembali membeli (*repurchase intention*). Niat beli ulang merupakan indikator penting untuk mengukur loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang, yang terbentuk berdasarkan pengalaman positif sebelumnya terhadap suatu merek atau produk. Oleh karena itu, penting bagi Imadji Coffee yang berada dalam ekosistem persaingan kedai kopi yang padat di Denpasar memahami faktor-apa saja yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli menjadi sangat strategis [2].

Niat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi salah satu indikator utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di industri *coffee shop*. Dunia bisnis jasa seperti kedai kopi, pelanggan yang kembali membeli memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru, karena biaya mempertahankan pelanggan cenderung lebih rendah daripada menarik pelanggan baru [3]. Niat beli ulang konsumen meningkat ketika mereka menilai merek secara positif dan merasakan nilai yang baik dari produk tersebut, sehingga persepsi kualitas dan citra merek terbentuk dengan lebih kuat. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu kedai kopi, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian kembali [4].

Senada dengan itu, penelitian menunjukkan bahwa *coffee shop* kini berfungsi sebagai ruang sosial bagi anak muda, karena tempat ini menawarkan kesempatan untuk berinteraksi, membangun hubungan, serta mengekspresikan diri dalam suasana yang santai dan informal [5]. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi kopi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh suasana, layanan, dan citra merek yang mampu membentuk pengalaman positif di benak pelanggan. Dalam konteks ini, keberadaan *coffee shop* seperti Imadji Coffee menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut karena mampu merepresentasikan dinamika perilaku konsumen perkotaan, baik dari sisi preferensi terhadap kualitas produk, citra merek, maupun pengalaman layanan yang mereka rasakan [6].

Pesatnya perkembangan industri kopi di Denpasar turut memunculkan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha lokal. Beragam *coffee shop* dengan konsep yang unik dan estetika interior yang menarik terus bermunculan untuk menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda yang menjadikan nongkrong di kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Dalam situasi ini, para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh melalui pelayanan, suasana, dan citra merek yang kuat. Persaingan semacam ini mendorong banyak pelaku industri kopi untuk mengedepankan diferensiasi baik melalui inovasi rasa, desain tempat, maupun strategi pemasaran berbasis identitas lokal agar mampu mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas. Salah satu *coffee shop* lokal yang berhasil menonjol di tengah tren tersebut adalah Imadji Coffee, yang dikenal dengan pendekatan kreatif dalam menggabungkan cita rasa khas kopi dengan konsep ruang yang modern dan ramah bagi generasi muda.

Segmentasi pasar tersebut sesuai dengan hasil riset Deloitte Indonesia (2023) yang menyebutkan bahwa konsumen muda urban cenderung memilih *coffee shop* yang tidak hanya menyajikan cita rasa kopi, tetapi juga pengalaman sosial, desain interior yang menarik, dan pelayanan yang bersahabat [7]. Keunikan Imadji Coffee terletak pada inovasi produknya yang memadukan cita rasa kopi lokal dengan sentuhan kreatif, seperti varian kopi campuran Milo (*Milos*) dan kopi campuran coklat Cadbury (*Burries*), yang terbukti menjadi menu andalan dan banyak dibicarakan di media sosial. Inovasi ini mencerminkan strategi diferensiasi produk yang kuat, bahwa diferensiasi merupakan salah satu kunci utama dalam menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan di pasar kompetitif. Selain inovasi produk, Imadji Coffee juga menonjol melalui atmosfer gerainya yang mengusung desain tropis modern, dengan elemen kayu dan pencahayaan alami yang memberikan kesan hangat dan nyaman. Aspek fisik dan lingkungan seperti ini (dimensi *Tangibles*) merupakan salah satu faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan dan berkontribusi signifikan pada kepuasan pelanggan [8].

Keberhasilan sebuah kedai kopi di pasar yang kompetitif saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan citra merek yang dibangun [9]. Persaingan yang semakin ketat dengan kemunculan banyak kedai kopi baru di Kota Denpasar serta didukung oleh studi pendahuluan yang telah dilakukan maka mempertahankan pelanggan dan mendorong niat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi tantangan utama bagi Imadji Coffee. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan, untuk memahami sejauh mana ketiganya mampu membentuk loyalitas konsumen di tengah pasar yang sangat kompetitif.

Fenomena niat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi fokus penting dalam keberlanjutan bisnis *coffee shop* di era kompetisi ketat seperti saat ini. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) didefinisikan sebagai aktivitas konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa, yang didorong oleh adanya kepuasan yang didapat dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya [10]. Niat beli ulang tidak hanya menjadi indikator keberhasilan jangka pendek, tetapi juga mencerminkan loyalitas pelanggan yang terbentuk dari kombinasi antara

kepuasan, kepercayaan, serta persepsi terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli ulang menjadi aspek strategis bagi pelaku usaha, khususnya di sektor *coffee shop* yang sangat bergantung pada pelanggan tetap.

Industri Kopi di kota besar seperti Denpasar, perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian ulang tidak semata-mata dipengaruhi oleh rasa kopi, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen). Kualitas layanan dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada kedai kopi. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan mutu pelayanan dan rasa kopi yang diberikan, mereka cenderung kembali melakukan pembelian ulang [11]. Strategi *experiential marketing* yang diterapkan di Domus Coffee di Denpasar seperti penciptaan suasana kedai, interaksi personal dengan barista, dan pengalaman sensori pelanggan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, sehingga pengalaman positif yang konsisten memegang peran kunci dalam membentuk *repeat purchase* di *coffee shop* tersebut [12].

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Imadji Coffee masih mampu mempertahankan jumlah pelanggan yang cukup besar, tren penjualan yang cenderung menurun dari tahun ke tahun dapat menjadi indikasi berkurangnya loyalitas dan niat beli ulang pelanggan. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik dari sisi internal seperti kualitas produk dan pelayanan yang belum sepenuhnya konsisten, maupun dari sisi eksternal seperti persaingan ketat antar kedai kopi di Kota Denpasar. Konsistensi pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dan layanan merupakan determinan utama terbentuknya loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

Guna memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*Google Form*) kepada 60 orang pelanggan Imadji Coffee di Kota Denpasar pada bulan November 2025. Hasil survei menunjukkan bahwa 53,3% responden menyatakan kunjungan terakhir mereka ke Imadji Coffee sudah lebih dari satu bulan yang lalu, 36,7% berkunjung dalam satu bulan terakhir dan hanya 10% yang masih rutin berkunjung 2-3 kali dalam satu minggu. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan frekuensi kunjungan pelanggan, yang dapat menjadi salah satu tanda melemahnya niat beli ulang.

Tidak hanya itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan juga menunjukkan hasil yang bervariasi. 55% responden memberikan penilaian baik terhadap kualitas produk serta 45% sisanya cenderung netral dan tidak setuju. Sedangkan, 51,7% responden merasa puas terhadap pelayanan Imadji Coffee, 28,3% merasa tidak puas dan 20% lainnya netral. Secara umum dinilai bahwa kualitas produk belum sepenuhnya konsisten dan memuaskan. Demikian pula dengan persepsi terhadap pelayanan, di mana sebagian pelanggan menilai bahwa kecepatan, keramahan, dan perhatian staf masih perlu ditingkatkan agar mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih positif.

55% Responden pada citra merek menilai bahwa Imadji Coffee memiliki citra yang menarik dan mudah dikenali 45% diantaranya cenderung netral dan tidak setuju, namun hal tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kepuasan dan niat untuk membeli ulang. Hasil ini diperkuat oleh temuan bahwa 53,3% responden menyatakan ragu untuk membeli ulang produk Imadji Coffee dalam waktu dekat dan hanya 31,7% yang ingin membeli produk imadji coffee dalam waktu dekat serta 15% sisanya netral, hasil pada pertanyaan lain juga menunjukkan 41 dari 60 orang responden cenderung untuk berpindah ke kedai kopi lain apabila terdapat promo atau tawaran serupa.

Hasil data penjualan dan survei pendahuluan tersebut memberikan gambaran bahwa permasalahan terkait kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan masih menjadi tantangan utama bagi Imadji Coffee dalam mempertahankan pelanggan. Kondisi ini menegaskan pentingnya dilakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang pelanggan Imadji Coffee di Kota Denpasar. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam strategi peningkatan kinerja bisnis Imadji Coffee ke depannya.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap terbentuknya niat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan konsep multidimensi yang mencakup performa, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian standar, serta kualitas yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya dinilai dari karakteristik fisiknya saja, tetapi juga dari seberapa baik produk tersebut memenuhi ekspektasi pengguna. Dalam konteks *coffee shop*, kualitas produk tidak hanya diukur dari rasa kopi yang dihasilkan, tetapi juga dari konsistensi penyajian, aroma, suhu, tampilan visual, serta bahan baku yang digunakan. Kualitas yang baik, baik dari segi produk maupun layanan, merupakan faktor kunci yang memicu kepercayaan konsumen [13].

Imadji coffe menyajikan kualitas produk menjadi elemen yang cukup menonjol sekaligus menantang. Berdasarkan ulasan pelanggan, banyak pengunjung yang mengapresiasi cita rasa kopi *signature* mereka seperti *milos* yang dianggap memiliki karakter rasa unik perpaduan antara kopi dengan susu milo. Hal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Namun, sejumlah ulasan di media sosial juga mencatat adanya ketidakkonsistenan rasa antar cabang serta perbedaan standar penyajian antara barista yang satu dengan yang lain. Variasi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan dan berdampak pada keputusan untuk membeli ulang.

Citra merek (*brand image*) juga memiliki peran penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang mereka miliki [14]. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, menciptakan rasa keterikatan emosional, serta mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Citra merek tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*), tetapi juga memberikan pengaruh signifikan yang dimediasi secara penuh oleh kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif yang terbentuk di benak konsumen menjadi fondasi yang kuat untuk menciptakan rasa puas, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali membeli [15].

Imadji Coffee membangun citra merek melalui konsep interior bergaya *tropical modern* yang selaras dengan suasana khas Bali, serta identitas produk yang kreatif dan unik seperti kombinasi kopi dengan merek cokelat terkenal yang memberikan kesan kekinian dan inovatif. Pendekatan ini menciptakan asosiasi merek yang kuat di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa dan pelajar SMA yang menjadi segmen utama pasar mereka. Selain kualitas produk dan citra merek, kualitas layanan juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi niat beli ulang konsumen. Model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan mencakup lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan penyedia layanan, yang pada akhirnya berdampak pada niat mereka untuk melakukan pembelian ulang [16].

Kualitas layanan dalam industri kuliner modern, khususnya *coffee shop*, telah meluas hingga mencakup aspek pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), di mana lingkungan fisik kedai kopi, suasana, dan interaksi personal karyawan menjadi penentu utama yang memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang konsumen. Hal ini semakin relevan di era pasca pandemi, ketika konsumen mencari tempat yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan pengalaman interaksi sosial yang menyenangkan [17].

Dalam bisnis jasa, khususnya *coffee shop*, loyalitas konsumen tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh *customer experience* yang mencakup kualitas layanan, interaksi sosial, dan suasana yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Niat beli ulang muncul ketika konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk atau layanan yang mereka terima mampu memberikan nilai yang konsisten. Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai variabel yang paling dominan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang pelanggan pada konteks *coffee shop* lokal, yaitu Imadji Coffee di Kota Denpasar [18].

Meskipun Imadji Coffee telah memiliki basis pelanggan dan citra merek yang cukup dikenal di kalangan masyarakat Kota Denpasar, namun belum sepenuhnya berhasil mempertahankan niat beli ulang konsumen secara berkelanjutan. Penurunan penjualan yang terjadi, serta hasil survei pendahuluan yang memperlihatkan adanya persepsi kurang positif terhadap kualitas produk dan pelayanan, menjadi indikasi bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan memiliki peranan penting dalam membentuk niat beli ulang pelanggan.

Guna memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, maka penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang pelanggan Imadji Coffee di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen Imadji Coffee. Pendekatan asosiatif bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan karena data diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Lokasi penelitian ditetapkan di Imadji Coffee Yos Sudarso dan Imadji Coffee Jempiring, Kota Denpasar, karena keduanya merupakan gerai strategis yang mudah diakses oleh konsumen muda seperti pelajar dan mahasiswa. Objek penelitian difokuskan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, dengan variabel independen meliputi citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan, serta variabel dependen berupa niat beli ulang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Imadji Coffee di Kota Denpasar, baik yang membeli secara langsung di gerai maupun melalui layanan daring seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang pernah membeli produk Imadji Coffee minimal satu kali dan berusia sekurang-kurangnya 15 tahun. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 150 responden dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data kualitatif sebagai penjelas konseptual dan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner berskala *Likert* lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian [19].

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring dan luring, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan secara penuh. Analisis data meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta statistik inferensial menggunakan regresi linier berganda guna menguji pengaruh variabel independen terhadap niat beli ulang. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi kriteria kelayakan. Uji kelayakan model dilakukan melalui uji F, sedangkan pengaruh parsial diuji dengan uji t serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat [20].

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Statistik Mengenai Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	82	54,7
		Perempuan	68	45,3
		Total	150	100
2	Usia	15–19 Tahun	43	28,7
		20–25 Tahun	105	70
		>25 Tahun	2	1,3
		Total	150	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	143	95,3
		Wiraswasta	1	0,7
		Pegawai Negeri	0	0
		Pegawai Swasta	6	4
		Total	150	100
4	Pendapatan / Uang Saku	< Rp3.000.000	120	80
		Rp3.000.000 – Rp5.000.000	23	15,3
		Rp5.000.000 – Rp7.000.000	1	0,7
		> Rp7.000.000	6	4
		Total	150	100

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan Imadji Coffee di Kota Denpasar adalah laki-laki (54,7%), menunjukkan bahwa konsumen pria lebih mendominasi kunjungan ke coffee shop ini. Dari aspek usia, responden didominasi oleh kelompok 20–25 tahun (70%), yang mengindikasikan bahwa pasar utama Imadji Coffee berasal dari kalangan dewasa muda atau Generasi Z. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (95,3%), sehingga coffee shop ini berperan tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang belajar dan bersosialisasi. Selain itu, mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku di bawah Rp3.000.000,00 per bulan (80%), yang menunjukkan bahwa Imadji Coffee menawarkan produk dan harga yang sesuai dengan daya beli segmen anak muda di Kota Denpasar.

Deskripsi Data Terkait Variabel Penelitian

Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori. Kategori diformulasikan ke dalam suatu interval yang diperoleh dari nilai batas tertinggi dikurangi nilai batas terendah lalu dibagi dengan total nilai yang digunakan $(5-1):5 = 0,80$. Kriteria pengukuran yang digunakan seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Deskripsi Responden

Rata-rata Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Penelitian Terdahulu

Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 yang berada pada kategori sangat setuju, menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk Imadji Coffee sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *Aroma dan kemasan produk terlihat menarik dan rapi* (4,32), sedangkan nilai terendah terdapat pada *Rasa kopi konsisten dari waktu ke waktu* (4,20). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, baik dari aspek rasa maupun penyajian, telah memenuhi harapan pelanggan.

Variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 dengan kategori sangat setuju, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan Imadji Coffee. Indikator tertinggi terdapat pada *Lingkungan Imadji Coffee bersih dan nyaman* (4,33), sedangkan indikator terendah adalah *Suasana kedai mendukung kenyamanan saat bersantai atau bekerja* (4,20). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan telah dinilai sangat baik, meskipun aspek kenyamanan suasana masih memiliki peluang untuk terus ditingkatkan.

Variabel niat beli ulang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 yang termasuk kategori sangat setuju, menunjukkan tingginya keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk Imadji Coffee. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *Saya ingin berkunjung ke Imadji Coffee dalam beberapa waktu ke depan* (4,39), sedangkan nilai terendah terdapat pada *Imadji Coffee menjadi pilihan utama ketika saya ingin minum kopi* (3,98). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan telah terbentuk dengan baik, meskipun persaingan dengan coffee shop lain masih memengaruhi preferensi pelanggan dalam menentukan pilihan utama.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	2,040	0,997	–	2,046	0,043
Citra Merek (X1)	0,496	0,072	0,418	6,891	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,335	0,070	0,281	4,761	0,000
Kualitas Layanan (X3)	0,183	0,040	0,283	4,598	0,000

Sesuai hasil uji regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel 3, maka adapun persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,040 + 0,496X1 + 0,335X2 + 0,183X3 + e$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda diatas yaitu sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,040 menyatakan bahwa jika variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) bernilai nol atau tetap, maka variabel dependen (Niat Beli Ulang) memiliki nilai sebesar 2,040. Artinya, Semakin bagus Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan, maka nilai Y (Niat Beli Ulang) akan ikut naik. Tidak ada variabel yang justru merusak atau menurunkan nilai Y
- 2) Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif 0,496. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek, maka variabel dependen akan meningkat sebesar 0,496 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif 0,335. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk, maka variabel dependen akan meningkat sebesar 0,335 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 4) Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh positif 0,183. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Layanan, maka variabel dependen akan meningkat sebesar 0,183 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga uji yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas serta heterokedastisitas. Ketiga hasil uji tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	150
Test Statistic (Z)	0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,091

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,091. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi alpha sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikoleniaritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,724	1,382
Kualitas Produk	0,765	1,307
Kualitas Layanan	0,702	1,425

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas karena seluruh variabel independen yang meliputi citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Kesimpulan dari hasil ini karena tidak adanya masalah multikolinearitas, maka dapat dipastikan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,975	0,568	–	3,475	0,001
Citra Merek (X1)	0,060	0,041	0,140	1,465	0,145
Kualitas Produk (X2)	-0,057	0,040	-0,130	-1,407	0,162
Kualitas Layanan (X3)	-0,035	0,023	-0,151	-0,151	0,121

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, terlihat bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap *absolute residual*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari setiap variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	603.476	3	201.159	76.403	0,000
Residual	384.397	146	2.663		
Total	987.873	149			

Dapat dilihat pada tabel 7 yang menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai sig. di bawah standar 0,05 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dan dapat menjelaskan fenomena niat beli ulang. Artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,782	0,611	0,603	1,623

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 8, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,611.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,603 menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap variasi naik turunnya Niat Beli Ulang adalah sebesar 60,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai R sebesar 0,782 menunjukkan adanya tingkat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	2,040	0,997	–	2,046	0,043
Citra Merek (X1)	0,496	0,072	0,418	6,891	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,335	0,070	0,281	4,761	0,000
Kualitas Layanan (X3)	0,183	0,040	0,283	4,598	0,000

Penjelasan hasil uji t yang disajikan pada tabel 9 adalah sebagai berikut:

- 1) Citra Merek (X1) memiliki nilai Sig. = 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien B = 0,496 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,496. Hasil ini mengartikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Sig. = 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien B = 0,335 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,335. Hasil ini mengartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai Sig. = 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien B = 0,183 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,183. Hasil ini mengartikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Imadji Coffee, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Di antara ketiga variabel tersebut, citra merek memberikan pengaruh terbesar ($\beta = 0,496$), diikuti kualitas produk ($\beta = 0,335$) dan kualitas layanan ($\beta = 0,183$), dengan seluruh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap citra merek, semakin baik kualitas produk yang diterima, serta semakin memuaskan kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Imadji Coffee. Citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dari produk dan layanan akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 60,3%, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat beli ulang pelanggan Imadji Coffee. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada satu aspek, tetapi pada kombinasi citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, dan kualitas layanan yang memuaskan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Ekaprana, Jatra, dan Giantari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, Imadji Coffee perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan mampu bersaing di tengah perkembangan industri *coffee shop*[21]

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang pelanggan imadji coffee di Kota Denpasar. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut merupakan simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Imadji Coffee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif persepsi pelanggan terhadap identitas serta keunikan visual yang dibangun oleh Imadji Coffee, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Imadji Coffee. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi rasa, inovasi menu seperti varian Milos dan Burries, serta kualitas penyajian yang memuaskan menjadi faktor penentu utama yang mendorong pelanggan untuk memilih kembali produk Imadji Coffee dibandingkan kompetitor lainnya.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Imadji Coffee. Keramahan staf, kecepatan penyajian, serta kenyamanan fasilitas fisik gerai menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga secara nyata meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali secara berulang.

Citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Imadji Coffee. Secara keseluruhan, kombinasi antara kekuatan identitas merek, keunggulan cita rasa produk, dan pelayanan yang prima menjadi sinergi yang krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri kedai kopi di Kota Denpasar.

Daftar Pustaka

- [1] D. Komar *et al.*, “Kebiasaan Konsumsi Kopi Dan Pola Pembelian Di Kalangan Anak Muda,” *Journal Of Sustainable Agribusiness*, Vol. 4, No. 1, Jul. 2025, Doi: 10.31949/Jsa.V4i1.15108.
- [2] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, “Customer repurchase intention: A general structural equation model,” *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1762–1800, Dec. 2003, doi: 10.1108/03090560310495456.
- [3] “Marketing Management - Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Google Buku.” Accessed: Jul. 18, 2026. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- [4] M. F. Gumilang, L. N. Yuliati, and R. D. Indrawan, “Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts,” no. 2, 2021.
- [5] J. Ferreira, C. Ferreira, and E. Bos, “Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives,” *Geoforum*, vol. 119, pp. 21–29, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.geoforum.2020.12.024.
- [6] F. Duman, “Effects of Coffee Shops’ Food Quality, Service Quality and Ambience Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Batman, Turkey,” *IJIASOS*, vol. 4, no. 3, pp. 54–68, Oct. 2020, doi: 10.29329/ijiasos.2020.278.1.
- [7] “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey - Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, 2016.” Accessed: Jul. 18, 2026. [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>
- [8] M. Awaludin, A. G. Gani, and Y. Gardenia, “Penerapan Metode Servqual Dalam Analisis Pola Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Bank X,” *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, vol. 11, no. 2, pp. 1–14, Jul. 2024, doi: 10.35968/jsi.v11i2.1235.
- [9] C. G. Gunardi and R. Erdiansyah, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku,” *Prologia*, vol. 3, no. 2, pp. 456–463, Dec. 2019, doi: 10.24912/pr.v3i2.6387.
- [10] A. Widanti, W. Abdillah, and T. Murni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart,” *MGT.INS.J.ILM.MNJ*, vol. 17, no. 2, pp. 172–186, Dec. 2022.
- [11] A. P. Sari and E. Arini, “The Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Loyalty (Case Study on Robusta Coffee Customers Kec. Kepahiang Kab. Kepahiang),” *Journal of Indonesian Management*, vol. 1, no. 4, pp. 402–410, Dec. 2021, doi: 10.53697/jim.v1i4.285.
- [12] G. E. Maki and I. W. Santika, “The Role of Customer Satisfaction Mediates the Effect of Experiential Marketing on Repeat Purchase on Domus Coffee Consumers in Denpasar City,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 4, no. 3, pp. 335–350, Aug. 2025, doi: 10.55927/ministal.v4i3.15214.
- [13] “Competing on the Eight Dimensions of Quality.” Accessed: Jul. 18, 2026. [Online]. Available: <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- [14] “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.,” *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no. 3, pp. 263–272, Jun. 2000, doi: 10.1108/jcm.2000.17.3.263.3.
- [15] P. A. Jaya and I. P. G. Sukaatmadja, “The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Product Quality on Repurchase Intention: Study on the Memories Coffee Shop in Denpasar City,” *International Journal of Management Research and Economics*, vol. 3, no. 1, pp. 291–305, 2025, doi: 10.54066/ijmre-itb.v3i1.2730.
- [16] “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach - Michael K. Brady, J. Joseph Cronin, 2001.” Accessed: Jul. 18, 2026. [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- [17] K. Ryu, H. Lee, and W. Gon Kim, “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, no. 2, pp. 200–223, Mar. 2012, doi: 10.1108/09596111211206141.
- [18] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey,” *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, Nov. 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.
- [19] “Metode Penelitian 2022 SUGIYONO | PDF.” Accessed: Jul. 18, 2026. [Online]. Available: <https://id.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>
- [20] “Open Library - Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.” Accessed: Jul. 18, 2026. [Online]. Available: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/148190/aplikasi-analisis-multivariate->

- [21] “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar - Neliti.” Accessed: Jul. 18, 2026. [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/254291/kualitas-pelayanan-kualitas-produk-dan-citra-merek-terhadap-niat-beli-ulang-di-p>