



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6474-6486

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Point Coffee di Indomaret dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening

Tasya Amelia Firnanda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

tasyaamelia435@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada konsumen Point Coffee di Indomaret Fresh Siwalan Demak. Latar belakang penelitian didasari oleh ketatnya persaingan industri kopi yang menuntut perusahaan untuk memiliki citra kuat dan harga kompetitif demi mencapai kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang unggul. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Point Coffee di Indomaret Fresh Siwalan Demak dengan sampel sebanyak 105 responden yang diambil melalui teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. (3) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (6) Kualitas pelayanan mampu memediasi pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan. (7) Kualitas pelayanan mampu memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen disarankan untuk menjaga konsistensi citra merek, menyesuaikan strategi harga, dan meningkatkan standar pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

1. Latar Belakang

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar merek, termasuk pada bisnis kopi siap saji. Pertumbuhan kedai kopi modern dan konsep grab and go menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kecepatan layanan (Kotler & Keller, 2016). Point Coffee yang beroperasi di dalam jaringan Indomaret mengusung konsep tersebut dengan memanfaatkan lokasi strategis minimarket untuk menjangkau konsumen secara luas.

Sebagai salah satu private label Indomaret, Point Coffee mampu memperluas jaringannya ke berbagai daerah di Indonesia. Melalui beragam varian rasa dan promosi yang menarik, Point Coffee berhasil menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian. Selain itu, Point Coffee memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital dengan menyajikan berbagai konten kreatif, seperti promosi produk, guna menarik minat konsumen (Sahanaya, 2023).

Dalam upaya mempertahankan minat dan kepuasan pelanggan, Point Coffee aktif melakukan inovasi produk melalui strategi kolaborasi dengan berbagai merek ternama. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui menu yang baru dan unik. Beberapa kolaborasi sukses yang telah dijalankan melibatkan merek-merek populer seperti Wall's, Coca-Cola, Oreo, Indomilk, SilverQueen, dan Ovaltine. Melalui kolaborasi ini, Point Coffee menghadirkan inovasi rasa yang berbeda dari menu kopi standar, seperti perpaduan kopi dengan es krim, Oreo, maupun coklat SilverQueen. Selain itu, Point Coffee juga rutin memberikan promosi potongan harga yang

berfungsi sebagai strategi tambahan untuk meningkatkan daya tarik, menjaga keberagaman pilihan produk, serta memberikan nilai tambah pada pengalaman pelanggan.

Brand Image (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Kotler (2016), merek tidak hanya sekadar simbol yang bisa membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya, tetapi merek yaitu janji untuk secara konsisten memberikan feature (fitur), manfaat, dan jasa tertentu untuk konsumennya. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyoadi, 2016).

Dalam konteks pemasaran, brand image berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015). Selain brand image, harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Oliver, 2014). Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik tercermin dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang dirasakan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kualitas pelayanan (Muzaki et al., 2022; Dwi & Alimuddin, 2023). Kualitas pelayanan juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara persepsi konsumen dan kepuasan pelanggan.

Namun, penelitian yang mengkaji peran kualitas pelayanan sebagai variabel intervening dalam konteks bisnis kopi siap saji di jaringan minimarket masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada kedai kopi independen atau jaringan kafe berskala besar, sehingga karakteristik konsumen pada konsep kopi siap saji di minimarket belum banyak dieksplorasi. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian model hubungan antara brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada objek Point Coffee yang terintegrasi dengan ritel modern Indomaret, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran kopi siap saji di Indonesia.

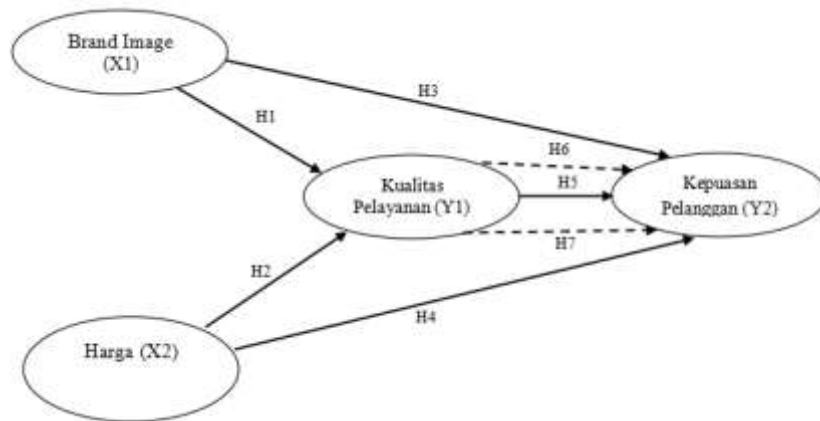
Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Point Coffee di Indomaret.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Point Coffee di Indomaret Fresh Siwalan Demak. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian Point Coffee minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Variabel penelitian meliputi brand image dan harga sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, serta kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis.

Model Empiris



Gambar 1 Pengembangan Model Empiris
Sumber: dikembangkan untuk studi ini 2025

Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam kasus Point Coffee, brand image yang sudah terbangun melalui promosi, kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya membuat pelanggan mengantisipasi pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Hal ini dapat mendorong manajemen untuk memastikan layanan sesuai dengan ekspektasi agar reputasi merek tetap terjaga. Dengan demikian, semakin baik brand image, semakin besar dorongan perusahaan untuk mempertahankan kualitas pelayanan agar sejalan dengan citra yang ingin dipertahankan. Brand image yang kuat menciptakan persepsi profesionalitas perusahaan sehingga mendorong standar pelayanan lebih baik (Junior, Areros dan Pio, 2019). Hasil penelitian oleh Junior, Areros dan Pio (2019); Febriansyah, Rajab dan Riski (2023); Setyadi, Ali, dan Imaroh (2017) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu:

H1: Brand image berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan.

Pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam konteks Point Coffee, meskipun harga relatif terjangkau, konsumen tetap mengharapkan pelayanan yang memadai, seperti kecepatan penyajian, keramahan barista, dan kenyamanan proses transaksi. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang positif. Pelanggan yang menganggap harga sesuai dengan kualitas cenderung menilai pelayanan lebih baik (Junior, Areros dan Pio, 2019). Hasil penelitian oleh Junior, Areros dan Pio (2019); Putu dan Ekawati (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh dan saling berhubungan terhadap kualitas pelayanan.

H2: Harga berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks Point Coffee di Indomaret, brand image yang baik akan membuat konsumen merasa bangga ketika membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Rasa percaya ini mengurangi risiko kognitif dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan produk yang sesuai dengan ekspektasi. Semakin kuat citra merek yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas, karena ekspektasi mereka sejalan dengan pengalaman aktual. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan dan pengalaman positif pelanggan sehingga memperkuat kepuasan pelanggan (Junior, Areros dan Pio, 2019). Hasil penelitian oleh Ferdiansa, Fatimah dan Gunawan (2022); Dewanti, Anggraini, dan Jodi (2023); Alex Witama (2019); Irwan dan Oentoro (2018); Rohimah dan Shofa (2024) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Brand image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang tepat akan memperkuat persepsi positif dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Harga yang dianggap wajar atau sebanding dengan manfaat akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Junior, Areros dan Pio, 2019). Hasil penelitian oleh Ferdiansa, Fatimah dan Gunawan (2022); Kartika dan Sulistiyowati (2022); Junior, Areros dan Pio (2019); Prasetyo dan Wulansari (2022); Alex Witama (2019); Irwan dan Oentoro (2018); Rohimah dan Shofa (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang responsif saat pemesanan, kebersihan area penyajian, dan sikap ramah karyawan akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin besar peluang tercapainya kepuasan pelanggan karena layanan yang baik memberikan nilai emosional dan fungsional. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (Junior, Areros dan Pio, 2019). Hasil penelitian oleh Ferdiansa, Fatimah dan Gunawan (2022); Dewanti, Anggraini, dan Jodi (2023); Ariani dan Handayani (2023); Kartika dan Sulistiyowati (2022); Junior, Areros dan Pio (2019); Prasetyo dan Wulansari (2022); Putri dan Pratiwi (2024); Irwan dan Oentoro (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Peran Kualitas Pelayanan Sebagai Mediasi pada Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image tidak secara otomatis menjamin kepuasan pelanggan tanpa didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai. Citra merek berfungsi menciptakan ekspektasi, sementara kualitas pelayanan berperan sebagai sarana utama untuk mewujudkan ekspektasi tersebut. Jika pelayanan tidak sesuai dengan citra modern dan profesional yang dibangun oleh Point Coffee, maka kepuasan pelanggan akan menurun akibat adanya kesenjangan (gap). Dengan demikian, kualitas pelayanan berfungsi sebagai variabel penghubung (mediasi) yang memperkuat dampak positif brand image terhadap kepuasan pelanggan (Junior, Areros dan Pio, 2019).

H6: Kualitas Pelayanan mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan.

Peran Kualitas Pelayanan Sebagai Mediasi pada Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang kompetitif akan memberikan dampak maksimal pada kepuasan pelanggan apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai. Konsumen tidak hanya melihat harga secara nominal, tetapi juga menilai nilai (value) yang mereka terima melalui pengalaman layanan. Di Point Coffee, kombinasi harga yang terjangkau dengan pelayanan yang cepat dan ramah menciptakan persepsi keuntungan bagi pelanggan. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan terbukti menjadi jembatan (mediator) yang memperkuat pengaruh positif harga dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

H7: Kualitas Pelayanan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Hasil dan Diskusi

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan meningkatkan penilaian terhadap layanan.

Selanjutnya, brand image dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek dan menilai harga sebagai wajar cenderung merasa lebih puas. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten menjadi faktor penentu kepuasan.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memediasi pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan memperkuat hubungan antara persepsi merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

3.1 Tanggapan Responden tentang Brand Image

Tabel 1. Tanggapan Responden tentang *Brand Image*

No.	Indikator-indikator Var. <i>Brand image</i>	STS	TS	N	S	SS	Indeks
1	Merek Point Coffee mudah dikenali oleh saya.	1	1	9	40	54	4.38
2	Point Coffee memiliki citra yang positif di mata saya sebagai konsumen.	0	1	11	45	48	4.33
3	Saya percaya pada reputasi Point Coffee sebagai merek yang berkualitas.	0	1	15	35	54	4.35
4	Citra merek Point Coffee sesuai dengan harapan saya terhadap sebuah kedai kopi.	0	1	17	40	47	4.27
Nilai Indeks Variabel <i>Brand image</i>							4.33

Berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat diketahui bahwa secara umum konsumen Point Coffee di Indomaret Fresh Siwalan Demak menunjukkan tingkat brand image yang cukup baik dengan nilai indeks variabel sebesar 4,33 (katelgori tinggi).

3.2 Tanggapan Responden dalam hal Harga

Tabel 2. Tanggapan Responden tentang Harga

No.	Indikator-indikator Var. Harga	STS	TS	N	S	SS	Indeks
1	Harga produk Point Coffee terjangkau bagi saya.	0	2	33	46	24	3.88
2	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan.	0	0	14	55	36	4.21
3	Harga produk Point Coffee kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.	0	4	24	47	30	3.98
4	Diskon dan penawaran yang diberikan Point Coffee menarik bagi saya.	0	1	18	39	47	4.26
Nilai Indeks Variabel Harga							4.08

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel Harga pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa secara umum harga produk Point Coffee di Indomaret Fresh Siwalan Demak berada pada kategori tinggi, dengan nilai indeks variabel sebesar 4,08. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Point Coffee cukup baik, baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, maupun program promosi yang ditawarkan.

3.3 Tanggapan Responden dalam hal Kualitas pelayanan

Tabel 3 Tanggapan Responden tentang Kualitas pelayanan

No.	Indikator-indikator Var. Kualitas pelayanan	STS	TS	N	S	SS	Indeks
1	Fasilitas dan perlengkapan di Point Coffee terlihat bersih dan modern.	0	2	17	37	49	4.27
2	Point Coffee selalu memberikan produk sesuai pesanan saya.	0	3	14	42	46	4.25
3	Karyawan Point Coffee cepat dalam melayani pesanan..	0	2	24	37	42	4.13
4	Karyawan Point Coffee mampul menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik.	0	3	23	38	41	4.11
5	Point Coffee memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.	0	4	19	49	33	4.06
Nilai Indeks Variabel Kualitas pelayanan							4.16

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa secara umum kualitas pelayanan Point Coffee di Indomaret Fresh Siwalan Demak berada pada kategori tinggi, dengan nilai indeks variabel sebesar 4,16. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan yang

diberikan Point Coffee sudah baik, baik dari aspek bukti fisik, keandalan pelayanan, kecepatan, kemampuan karyawan, hingga perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

3.4 Tanggapan Responden dalam hal Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 Tanggapan Responden tentang Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator-indikator Var. Kepuasan Pelanggan	STS	TS	N	S	SS	Indeks
1	Produk dan pelayanan Point Coffee sesuai dengan harapan saya.	0	0	15	59	31	4.15
2	Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Point Coffee.	0	0	17	55	33	4.15
3	Saya berkeinginan untuk membeli produk Point Coffee kembali di masa mendatang.	0	0	18	48	39	4.20
4	Saya bersedia merekomendasikan Point Coffee kepada teman atau keluarga.	0	0	18	44	43	4.24
Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan							4.19

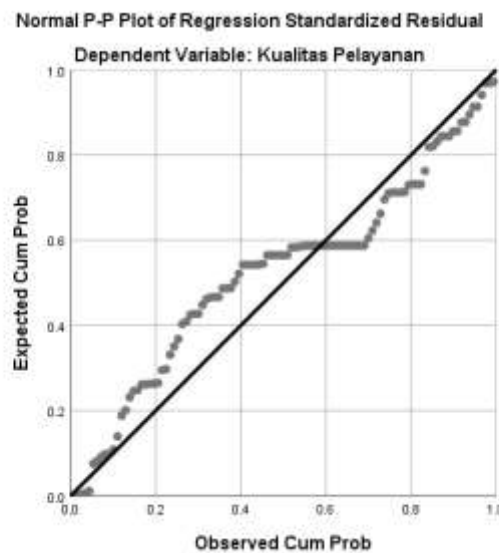
Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa secara umum kepuasan pelanggan Point Coffee di Indomaret Fresh Siwalan Demak berada pada kategori tinggi, dengan nilai indeks variabel sebesar 4,19. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan Point Coffee, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Model Pertama : Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kualitas pelayanan

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas maupun terikat dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Suatu model regresi yang baik adalah model dengan distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).



Gambar 2. Grafik Normal Plot Model Pertama
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dalam grafik normalitas plot terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi normal, sehingga layak untuk menggunakan model regresi pertama penelitian ini.

3.5.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi apabila terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam regresi. Untuk mendeteksinya digunakan nilai tolerance (R^2) dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinieritas, sedangkan $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Model Pertama

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.029	.316		.091	.928		
Brand Image	.622	.086	.561	7.192	.000	.589	1.699
Harga	.353	.089	.310	3.968	.000	.589	1.699

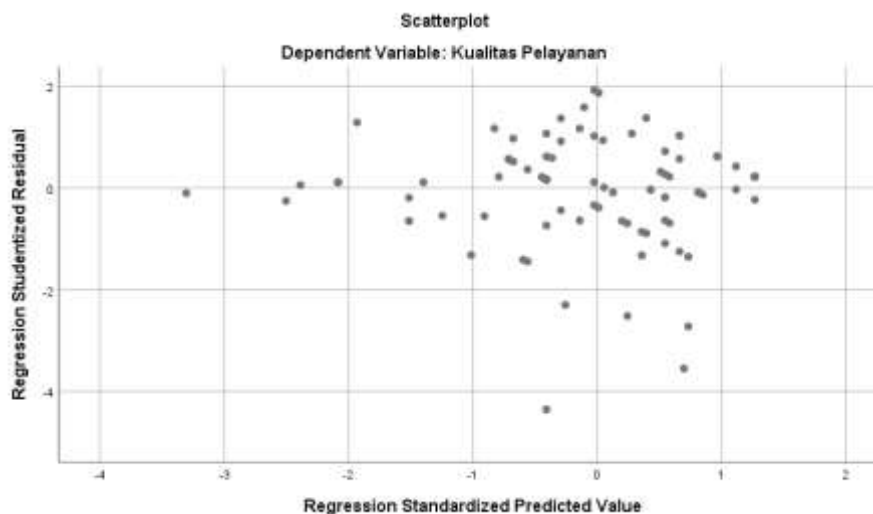
a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, diperoleh angka VIF kurang dari 10, yaitu untuk variabel Brand Image (X_1) sebesar 1,699 dengan nilai tolerance sebesar 0,589; serta VIF untuk variabel Harga (X_2) sebesar 1,699 dengan nilai tolerance sebesar 0,589. Hal ini berarti tidak terdapat asumsi multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika grafik menunjukkan pola tertentu, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dalam hal ini, sumbu Y menunjukkan nilai prediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan residual yang telah di-studentized (Ghozali, 2018).



Gambar 3. Grafik Scatter Plot Model Pertama

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan gambar di atas, terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak mengalami gangguan asumsi heteroskedastisitas, sehingga model ini dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah.

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda Model Pertama

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.029	.316		.091	.928		
	Brand Image	.622	.086	.561	7.192	.000	.589	1.699
	Harga	.353	.089	.310	3.968	.000	.589	1.699

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh persamaan garis linear berganda (dilihat dari standardized coefficients) sebagai berikut:

$$Y = 0,561 X_1 + 0,310 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kualitas Pelayanan yaitu Brand Image (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,561; sedangkan variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,310.

3.5.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas secara individu (parsial) dalam menerangkan variabel terikatnya.

a. Uji Pengaruh Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan

Brand Image (X1) terhadap Kualitas Pelayanan (Y1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,192 dan angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$. Hal ini berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Brand Image (X1) terhadap Kualitas Pelayanan (Y1). Hasil uji t yang positif dan signifikan berarti hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh Brand Image terhadap Kualitas Pelayanan dapat diterima.

b. Uji Pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan

Harga (X2) terhadap Kualitas Pelayanan (Y1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,968 dan angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$. Hal ini berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Harga (X2) terhadap Kualitas Pelayanan (Y1). Hasil uji t yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan dapat diterima.

3.5.5 Uji F

Uji F (Anova) digunakan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas: Brand Image (X1) dan Harga (X2) terhadap Kualitas Pelayanan (Y1).

Tabel 7. Pengujian Output Uji F Model Pertama

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.099	2	17.550	88.426	.000 ^b
	Residual	20.243	102	.198		
	Total	55.342	104			

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil pengujian dengan SPSS, diperoleh angka F hitung antara Brand Image (X1) dan Harga (X2) terhadap Kualitas Pelayanan (Y1) secara simultan sebesar 65,893 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Brand Image (X1) dan Harga (X2) terhadap Kualitas Pelayanan (Y1) secara simultan (bersama-sama).

3.5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y).

Tabel 8. Output Koefisien Determinasi Model Pertama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.627	.44549

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

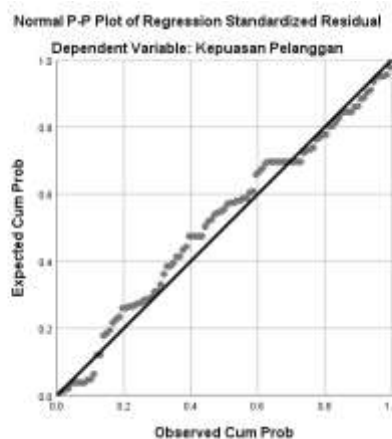
b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh angka koefisien determinasi berganda (Adjusted R Square) sebesar 0,627. Hal ini berarti sebesar 62,70% variasi Kualitas Pelayanan (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image (X1) dan Harga (X2). Sedangkan sisanya (100% - 62,70% = 37,30%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel yang diteliti.

Model Kedua : Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

3.5.7 Uji Normalitas



Gambar 4. Grafik Normal Plot Model Kedua

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dalam grafik normalitas plot terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka data penelitian berdistribusi normal, sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya.

3.5.8 Uji Multikolineritas

Tabel 9. Uji Multikolineritas Model Kedua

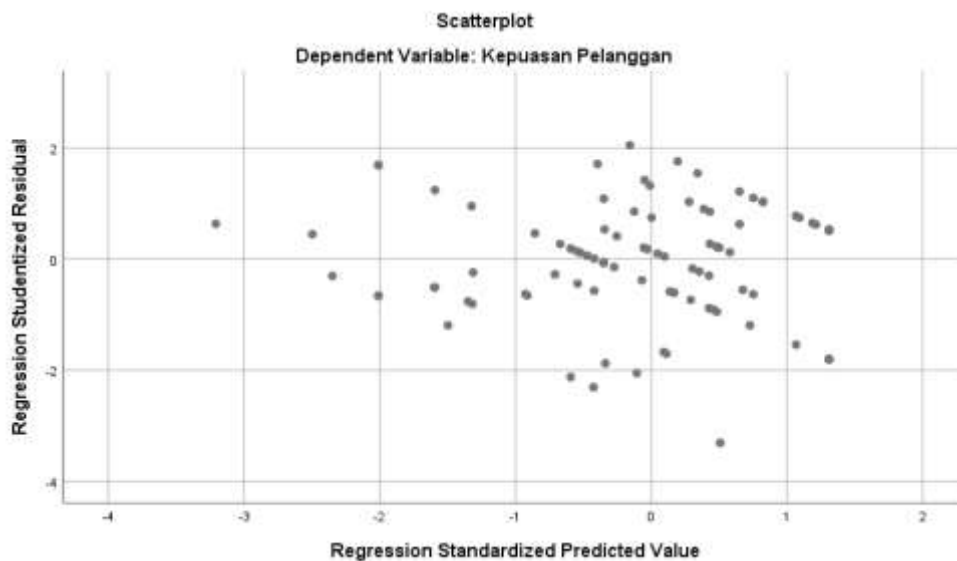
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.039	.310		3.355	.001		
	Brand Image	.311	.104	.329	2.990	.004	.391	2.561
	Harga	.219	.094	.226	2.342	.021	.510	1.961
	Kualitas Pelayanan	.217	.097	.254	2.230	.028	.366	2.734

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, diperoleh angka VIF kurang dari 10, yaitu untuk variabel Brand Image (X1) sebesar 2,561 dengan nilai tolerance sebesar 0,391; VIF untuk variabel Harga (X2) sebesar 1,961 dengan nilai tolerance sebesar 0,510; dan VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan (Y1) sebesar 2,734 dengan nilai tolerance sebesar 0,366. Hal ini berarti tidak terdapat masalah multikolineritas dalam model regresi pada penelitian ini.

3.5.9 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Grafik Scatter Plot Model Kedua

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan grafik di atas, terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak mengalami gangguan asumsi heteroskedastisitas, sehingga model penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah.

3.5.10 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda Model Kedua

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.039	.310		3.355	.001		
Brand Image	.311	.104	.329	2.990	.004	.391	2.561
Harga	.219	.094	.226	2.342	.021	.510	1.961
Kualitas Pelayanan	.217	.097	.254	2.230	.028	.366	2.734

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, diperoleh persamaan garis linear berganda (dilihat dari standardized coefficients) sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,329 X_1 + 0,226 X_2 + 0,254 Y_1$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu Brand Image (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,329; diikuti oleh variabel Kualitas Pelayanan (Y1) dengan koefisien regresi sebesar 0,254; dan variabel Harga (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,226.

3.5.11 Uji t

a. Uji Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh angka t-hitung Brand Image (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) sebesar 2,990 dengan angka probabilitas sebesar $0,004 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$. Hal ini berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Brand Image (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2). Hasil uji parsial yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa Brand Image menjadi faktor penting yang turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan Point Coffee di Indomaret Fresh Siwalan Demak, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

b. Uji Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas, diperoleh angka t-hitung Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) sebesar 2,342 dengan angka probabilitas sebesar $0,021 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$. Hal ini berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2). Hasil uji parsial yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan Point Coffee di Indomaret Fresh Siwalan Demak, sehingga hipotesis penelitian tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

c. Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas, diperoleh angka t-hitung Kualitas Pelayanan (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) sebesar 2,230 dengan angka probabilitas sebesar $0,028 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$. Hal ini berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2). Hasil uji parsial yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan Point Coffee di Indomaret Fresh Siwalan Demak, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

3.5.12 Uji F

Tabel 11. Pengujian Output Uji F Model Kedua

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.086	3	7.029	36.798	.000 ^b
	Residual	19.292	101	.191		
	Total	40.379	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS, diperoleh angka F hitung antara Brand Image (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) secara simultan sebesar 83,312 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Brand Image (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) secara simultan (bersama-sama).

3.5.13 Koefisien Determinasi

Tabel 12. Output Koefisien Determinasi Model Kedua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.508	.43705

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh angka koefisien determinasi berganda (Adjusted R Square) sebesar 0,508. Hal ini berarti sebesar 50,80% dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (Y1) dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y2). Sedangkan sisanya (100% - 50,80% = 49,20%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel yang diteliti.

3.5.14 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji analisis jalur digunakan untuk membuktikan variabel Kualitas Pelayanan (Y1) sebagai variabel intervening (antara) bagi pengaruh Brand Image (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).

a. Uji Analisis Jalur Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Uji Analisis Jalur Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan, diperoleh nilai Sobel Test sebesar 3,72 dengan nilai probabilitas sebesar 0,015. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

b. Uji Analisis Jalur Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan

Diperoleh nilai Sobel Test sebesar 2,63 dengan nilai probabilitas sebesar 0,018. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Point Coffee di Indomaret, baik secara langsung maupun melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Point Coffee disarankan untuk terus memperkuat citra merek, menetapkan harga yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan atau minat beli ulang.

Referensi

1. P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
2. F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2015.
3. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
4. R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. New York: Routledge, 2014.
5. M. Muzaki, R. Hidayat, dan S. Prasetyo, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 33–41, 2022.
6. D. Dwi dan A. Alimuddin, "Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 2, pp. 45–54, 2023.
7. S. Irawan dan L. Wijaya, "Service Quality as a Mediating Variable in Customer Satisfaction," *International Journal of Business and Society*, vol. 21, no. 2, pp. 789–803, 2021.
8. H. Nguyen, T. Pham, dan L. Tran, "The Effect of Brand Image and Price on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Service Quality," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 9, pp. 299–308, 2020.
9. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Febriansyah, A., Rajab, A., & Riski, M. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Kasus pada Konsumen Sektor Retail). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
11. Junior, J., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Kualitas Pelayanan di PT. Bank Prisma Dana Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 45-52.
12. Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
13. Sahanaya, A. (2023, 24 Maret). Strategi Point Coffee Perluas Jaringan dan Manfaatkan Media Sosial untuk Gaet Konsumen.
14. Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
15. Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andi Offset.