

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT
QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION PADA KOPI DI COFFEESHOP DI KOTA PEKANBARU**

Yoga Fahmi Saputra

Universitas Islam Riau

yogafahmisaputra@student.uir.ac.id

Syaefulloh

Universitas Islam Riau

syaefulloh@eco.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *brand image* dan *product quality* dan satu variabel dependen yaitu *purchase intention* serta *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction*, b) terdapat pengaruh signifikan *product quality* terhadap *customer satisfaction*, c) terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*, d) terdapat pengaruh signifikan *product quality* terhadap *purchase intention*, e) terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*, f) *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* g) *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Customer Satisfaction*

Abstract

This study aims to determine how much influence brand image and product quality have on purchase intention through customer satisfaction in coffee at coffee shops in Pekanbaru City. This research consists of two independent variables, namely brand image and product quality and one dependent variable, namely purchase intention and customer satisfaction as intervening variables. The analytical method used is path analysis. The data collection method in this study was to use a questionnaire filled out by respondents, namely coffee consumers at coffee shops in Pekanbaru City. The research results obtained based on the Partial Test (t test) obtained: a) there is a significant effect of brand image on customer satisfaction, b) there is a significant effect of product quality on customer satisfaction, c) there is a significant effect of brand image on purchase intention, d) there is a significant effect of product quality on purchase intention, e) there is a significant effect of customer satisfaction on purchase intention, f) customer satisfaction can mediate the effect of brand image on purchase intention g) customer satisfaction can mediate the effect of product quality on purchase intention.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi seperti saat ini, kehidupan manusia tidak dapat lepas dari mobilitas. Mobilitas sosial (*social mobility*) merupakan suatu pergerakan dalam struktur sosial,

yaitu pola tertentu yang mengatur organisasi dalam suatu kelompok sosial. Mobilitas sosial dapat terjadi pada semua anggota masyarakat walaupun dengan kecepatan yang relatif berbeda, sesuai dengan sistem yang diterapkan masyarakat dalam menyusun kehidupan sosialnya. Saat seseorang sibuk dengan pekerjaannya, keterdesakan waktu seseorang harus cukup dalam memanage dan menyelesaikan beberapa kegiatan atau aktivitas dengan cepat dan singkat, maka para penikmat kopi memilih untuk membeli produk kopi dalam kemasan. Sehingga itu akan terasa lebih efektif dalam menjalani kegiatan yang supersibuk. Khususnya Negara Indonesia memiliki kualitas kopi yang sangat baik dan berada dalam rangking ke lima penghasil kopi terbesar di dunia yang di ekspor ke luar negeri. Hal ini dapat di buktikan bahwa Indonesia memiliki kekayaan alam yang berlimpah. Berbagai macam jenis-jenis kopi dapat ditemukan di berbagai daerah Indonesia. Menurut Tempo.co terdapat 11 kopi premium di Indonesia yang berharga mahal di pasar dunia yang diminati para pecinta kopi mulai dari kopi Gayo, Mandailing, Lintong, Jawa, Priangan, Toraja, Kalosi, Bali Kintamani, Flores Bajawa, Beliem/Wamena, dan Luwak. Di Indonesia, kaum pria sangat dominan dalam mengkonsumsi minum kopi. Hal ini didasari oleh beberapa alasan, di antaranya: meningkatkan stamina, mencegah kanker, meningkatkan mood dan lain- lain. Hal ini menjadi produsen kopi berbondong-bondong untuk menciptakan produk kopi terbaiknya. Saat ini kopi dijadikan dalam berbagai kemasan dan rasa mulai dari kemasan botol dan kemasan sachet dan berbagai macam rasa yang di tawarkan oleh produsen. Bukan tanpa alasan kopi menjadi jenis minuman yang paling populer di dunia.

Coffee shop ialah tempat yang sangat mudah untuk dijumpai di hampir setiap kota di Indonesia maupun dunia. Kebiasaan minum kopi untuk mengisi waktu luang di *coffee shop* bagi masyarakat indonesia khususnya di Kota Pekanbaru seakan sudah menjadi gaya hidup untuk berbagai kalangan masyarakat Kota Pekanbaru. Saat ini *coffee shop* tidak hanya menyediakan minuman kopi saja, namun berbagai fasilitas juga seperti Wifi, TV, live musik, bahkan sampai layar lebar untuk menonton pertandingan sepakbola. *Coffee shop* atau juga bisa disebut kedai kopi merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tapi juga berbagai macam minuman panas atau dingin. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang di sela-sela waktu senggangnya, digunakan untuk menghabiskan waktunya di warung, khususnya *coffee shop*. Baik itu sendiri maupun bersama teman. Saat ini *coffee shop* memang seringkali dijadikan sebagai tempat berdiskusi, bertukar pikiran maupun hanya tempat untuk menghilangkan penat sehari-hari. Namun, tempat yang dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi sosial tidak hanya *coffee shop*, ada juga juga kantin, taman kota, beranda masjid atau musola, dan beberapa tempat yang dapat dijadikan ruang publik bagi masyarakat. Akan tetapi, *coffee shop* dirasa berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri bagi setiap pengunjungnya dibandingkan dengan tempat-tempat ruang publik lainnya.

Di *coffee shop*, pengunjung seolah memasuki dunianya sendiri yang terlepas dari dunia luar yang tidak terikat dengan ruang dan waktu, serta tidak terikat dengan norma dan status kedudukan yang melatarinya. *Coffee shop* adalah tempat meleburnya semua aksesoris-aksesoris yang melabeli setiap individu. Pada dasarnya, kegemaran berkumpul di sebuah *coffee shop* sudah menjadi hal yang lumrah atau wajar. Dikatakan lumrah karena memang sifat manusia yang memang makhluk sosial. Bahkan kegiatan berkumpul di *coffee shop* saat ini sudah menjadi suatu kebiasaan masyarakat di Kota Pekanbaru. Saat ini *coffee shop* sudah banyak memberikan fasilitas layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial. *Coffee shop* dilihat memberi ruang anggota-anggota sosial untuk berkumpul, berdiskusi, menulis, membaca, bercanda hingga membuang waktu, baik secara individu maupun berkelompok. Terciptanya ruang publik dalam kehidupan bermasyarakat bisa dimana saja, seperti di *coffee shop* yang berada di Kota Pekanbaru.

Secara umum *coffee shop* yang ada di Kota Pekanbaru merupakan *coffee shop* yang sama seperti *coffee shop - coffee shop* pada umumnya di berbagai kota yang ada di Indonesia namun dengan konsep yang berbeda-beda pula dengan karakteristik dan ciri khas *coffee shop* masing-masing, menyediakan berbagai macam kopi dan minuman-minuman panas atau dingin lainnya. Namun, yang membedakan *coffee shop* yang ada di Kota Pekanbaru dengan *coffee shop* lainnya adalah dari segi konsep yang saling berdekatan dan dengan cita rasa serta keunikan yang berbeda pula dengan *coffee shop* yang ada di luar kota Pekanbaru, tempatnya yang masih bernuansa klasik dan *aesthetic*, tempatnya yang luas dan jauh dari kebisingan suara kendaraan, sehingga para pengunjung dapat dengan nyaman berkumpul, berdiskusi, bertukar pikiran sambil menikmati secangkir kopi. Penjual dan pembeli dapat dengan leluasa berkumpul sembari mendiskusikan berbagai macam hal, mulai dari politik, hiburan, pekerjaan, hobi, sampai game. Di *coffee shop* ini pula sering menjadi salah satu sumber informasi terbaru dan juga menjadi tempat berkumpulnya berbagai lapisan masyarakat khususnya di Kota Pekanbaru, seperti mahasiswa, karyawan swasta, wartawan, guru, PNS, aparatur sipil negara dan lain sebagainya. Adapun ditempat ini yang membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti yaitu sebagian besar pengunjung di *coffee shop* yang ada di Kota Pekanbaru, saat ini lebih banyak tepraku pada gadget yang berada di tangannya dibanding dengan teman atau rekannya saat berkumpul di *coffee shop* ini.

Salah satu permasalahan yang sering terjadi di *coffeeshop* yang ada di Kota Pekanbaru adalah ketidaksesuaian antara citra merek yang dipromosikan oleh *coffeeshop* dan pengalaman nyata pelanggan. Jika citra merek menggambarkan produk atau layanan yang lebih unggul daripada apa yang sebenarnya diberikan, hal ini dapat mengecewakan pelanggan dan menurunkan kepuasan mereka. Konsistensi dalam penyajian kualitas produk menjadi masalah utama. Jika *coffeeshop* tidak dapat menjaga kualitas produknya secara konsisten dari waktu ke waktu, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan mengurangi niat pembelian mereka. Kualitas produk di

coffeeshop seringkali bergantung pada keterampilan barista dalam meracik kopi. Variasi dalam kemampuan barista bisa menjadi permasalahan, dan pelanggan mungkin merasa tidak puas jika pengalaman mereka bergantung pada siapa yang melayani mereka. Harga produk di *coffeeshop* dapat memengaruhi niat pembelian dan kepuasan pelanggan. Jika harga terlalu tinggi untuk apa yang dianggap pelanggan sebagai kualitas yang diberikan, maka hal ini dapat mengurangi niat pembelian.

Di Kota Pekanbaru dengan banyak *coffeeshop*, persaingan ketat dapat mempengaruhi niat pembelian. Pelanggan memiliki banyak pilihan, dan citra merek dan kualitas produk harus berdiri keluar untuk mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian. Cara *coffeeshop* menangani keluhan pelanggan dapat memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan niat pembelian. Kurangnya respons yang baik terhadap keluhan pelanggan dapat merusak citra merek dan mengurangi niat pembelian. Ekspektasi pelanggan yang tidak realistis atau terlalu tinggi dapat menghasilkan kekecewaan, terlepas dari seberapa baik citra merek atau kualitas produk. Mengelola ekspektasi pelanggan dengan baik adalah kunci untuk menjaga kepuasan dan niat pembelian. Ulasan dan opini pelanggan di media sosial dan situs ulasan dapat memengaruhi citra merek dan niat pembelian secara signifikan. Ulasan negatif dapat merusak reputasi, sementara ulasan positif dapat meningkatkan niat pembelian. Ketika *coffeeshop* mengubah citra merek atau strategi bisnis, perubahan ini dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang awalnya puas dengan citra lama mungkin tidak senang dengan perubahan tersebut. Permasalahan seperti perubahan ekonomi, pandemi, atau faktor eksternal lainnya dapat memengaruhi niat pembelian dan kepuasan pelanggan di *coffeeshop* yang ada di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Image

Brand image merupakan bentuk suatu keunggulan kompetitif yang penting dalam membantu dan menciptakan nilai melalui sebuah perbedaan dalam merek, yang membentuk alasan dalam melakukan pembelian, membangun suatu rasa serta perasaan, dan membentuk nilai yang signifikan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Ramadhan & Santosa brand image adalah sebuah presfektif dan keyakinan yang diciptakan oleh konsumen, dan presfektif tersebut tersimpan dalam sebuah memori konsumen. Dapat disimpulkan dari penjelasan beberapa ahli maka brand image dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran dan presfektif yang diciptakan oleh konsumen dan tersimpan di dalam memori yang membentuk suatu nilai dan membangun sebuah alasan untuk melakukan suatu niat dalam pembelian.

Product Quality

Kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk yang dijual memiliki mutu yang sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan dan kualitas merupakan keadaan produk yang selalu berubah ubah karena dipengaruhi oleh faktor selera konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler kualitas produk merupakan totalitas figure dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹

Purchase Intention

Minat beli merupakan sebuah bentuk perilaku dari konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk. Sedangkan menurut Agatha dkk., minat beli merupakan beberapa hal yang berhubungan dengan perasaan dan emosi seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa, minat yang muncul dalam proses melakukan suatu pembelian menciptakan suatu motivasi dan suatu keinginan yang kuat bagi seorang konsumen untuk mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya.

Minat beli merupakan suatu kegiatan dan sikap konsumen terhadap sebuah produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek dan dari dua hal tersebut akan muncul sikap dan minat ingin melakukan pembelian. Dari berbagai sumber pengertian minat beli dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa *purchase intention* atau minat beli merupakan suatu keinginan dan sikap konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang muncul karena sebuah pengalaman dan pengevaluasian terhadap pencarian informasi terhadap pembelian suatu produk barang atau jasa. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, ada empat indikator minat beli yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, minat referensial.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction menjadi tujuan utama bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen ialah tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan wajib teliti dalam mengenali perpindahan kebutuhan serta kemauan konsumen yang tiap saat berganti. Apabila produsen bisa menciptakan produk serta jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan diperlukan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Konsumen mungkin mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Dengan kata lain, jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan

¹ Aldi An Nurfalih, Surti Zahra, dan Mohamad Bayi Tabrani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang, Banten," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 13, no. 2 (28 Agustus 2020), <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.59>.

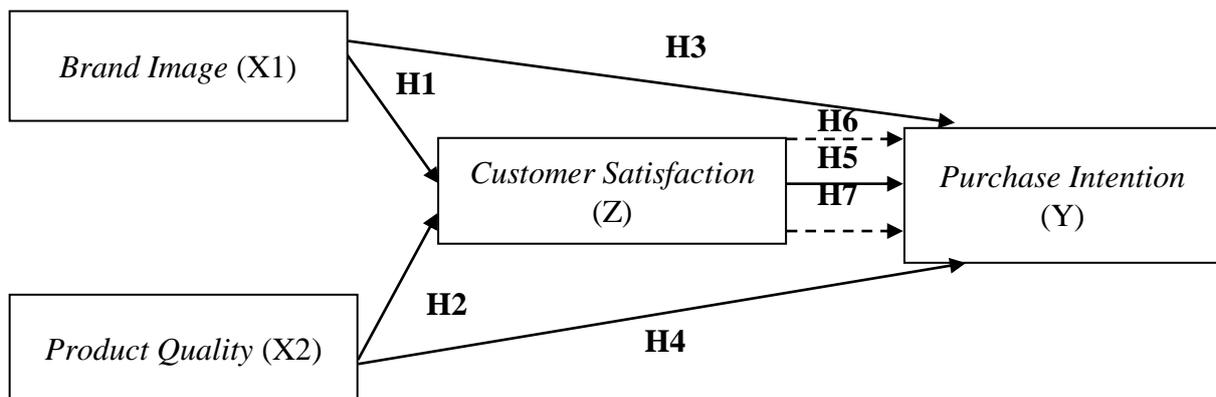
akan kecewa namun kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas serta apabila kinerjanya dapat melampaui harapan konsumen akan merasa sangat puas, senang atau bahagia.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons terhadap ketidakkonsistenan yang dirasakan antara harapan awal pelanggan sebelum membeli dan kinerja produk yang sebenarnya dirasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk terkait. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari setiap konsumen dengan membandingkan faktor-faktor antara lain, kondisi yang ada dan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau layanan tersebut yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan adalah pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa.

KERANGKA PENELITIAN

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas *brand image* dan *product quality* serta *purchase intention* sebagai variabel terikat sedangkan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening:

Gambar 1. 1
Kerangka Penelitian



HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
2. H2 : Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
3. H3 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

4. H4 : Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
5. H5 : Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
6. H6 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*
7. H7 : Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.³ Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non Probability* sampling merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu saja.⁴ Adapun kriteria yang digunakan adalah pelanggan kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali pembelian kopi di *Coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin, status pekerjaan dan hobi. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara

² Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

³ Sugiyono.

⁴ Sugiyono.

bersamaan.⁵ *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.⁶ Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) *partial least squares* (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

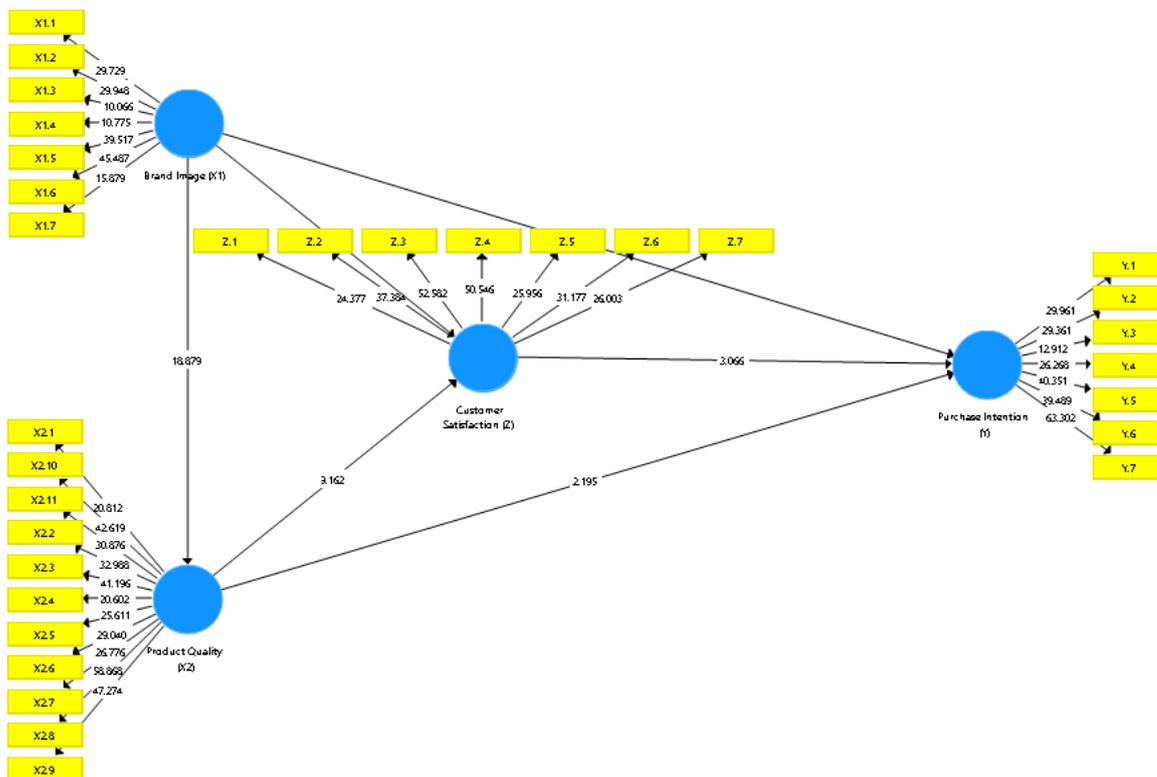
Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

⁵ Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

⁶ Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

Gambar 2. 1
Diagram Path Algorithm



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Hasil Uji Convergent Validity

Tabel 1. 1
Loading Factor

	Brand Image (X1)	Customer Satisfaction (Z)	Product Quality (X2)	Purchase Intention (Y)
X1.1	0,916			
X1.2	0,896			
X1.3	0,783			
X1.4	0,802			
X1.5	0,920			
X1.6	0,933			
X1.7	0,871			
X2.1			0,874	
X2.10			0,932	
X2.11			0,928	

X2.2		0,916
X2.3		0,930
X2.4		0,896
X2.5		0,909
X2.6		0,920
X2.7		0,917
X2.8		0,953
X2.9		0,936
Y.1		0,909
Y.2		0,917
Y.3		0,833
Y.4		0,911
Y.5		0,922
Y.6		0,921
Y.7		0,950
Z.1	0,910	
Z.2	0,927	
Z.3	0,952	
Z.4	0,944	
Z.5	0,909	
Z.6	0,905	
Z.7	0,902	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 1. 2
Cross Loading

	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Product Quality</i> (X2)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
X1.1	0,916	0,863	0,839	0,854
X1.2	0,896	0,880	0,847	0,874
X1.3	0,783	0,623	0,636	0,642
X1.4	0,802	0,646	0,655	0,684
X1.5	0,920	0,873	0,865	0,884
X1.6	0,933	0,867	0,834	0,885

X1.7	0,871	0,807	0,807	0,827
X2.1	0,822	0,868	0,874	0,869
X2.10	0,839	0,884	0,932	0,895
X2.11	0,830	0,900	0,928	0,890
X2.2	0,863	0,892	0,916	0,891
X2.3	0,839	0,861	0,930	0,876
X2.4	0,801	0,838	0,896	0,824
X2.5	0,824	0,887	0,909	0,886
X2.6	0,832	0,893	0,920	0,868
X2.7	0,788	0,849	0,917	0,845
X2.8	0,848	0,901	0,953	0,912
X2.9	0,826	0,874	0,936	0,889
Y.1	0,862	0,870	0,853	0,909
Y.2	0,851	0,892	0,902	0,917
Y.3	0,752	0,810	0,802	0,833
Y.4	0,823	0,884	0,894	0,911
Y.5	0,871	0,860	0,848	0,922
Y.6	0,876	0,894	0,857	0,921
Y.7	0,875	0,896	0,914	0,950
Z.1	0,886	0,910	0,828	0,882
Z.2	0,869	0,927	0,858	0,880
Z.3	0,868	0,952	0,895	0,905
Z.4	0,872	0,944	0,903	0,930
Z.5	0,829	0,909	0,916	0,891
Z.6	0,796	0,905	0,883	0,871
Z.7	0,780	0,902	0,869	0,824

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Uji Average Variance Extrated (AVE)

Tabel 1. 3
Hasil Average Variant Extracted (AVE)

	Average Variance Extrated (AVE)
Brand Image (X1)	0,768
Customer Satisfaction (Z)	0,849
Product Quality (X2)	0,845
Purchase Intention (Y)	0,827

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel diatas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated (AVE)* di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau Reliability Construct

Tabel 1. 4
Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
Brand Image (X1)	0,949	0,957	0,958	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0,970	0,971	0,975	Reliabel
Product Quality (X2)	0,982	0,982	0,984	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,965	0,966	0,971	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tinggat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho_A* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Hasil Uji Analisis Variant (R^2) atau R Square

Analisis Variant (R^2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel:

Tabel 1. 5
Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction (Z)	0,927	0,925
Purchase Intention (Y)	0,947	0,945

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square untuk variabel *purchase intention* sebesar 0.947 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *brand image*, *product quality* dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* adalah 94.7%. Sedangkan sisanya yaitu 5.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian nilai R-square untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0.927 yang artinya bahwa 92.7% yang artinya variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *product quality*, sedangkan sisanya sebesar 7.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. 6
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0,296	0,303	0,074	4,014	0,000
Brand Image (X1) -> Product Quality (X2)	0,901	0,900	0,048	18,879	0,000
Brand Image (X1) -> Purchase Intention (Y)	0,252	0,229	0,123	2,059	0,040
Customer Satisfaction (Z) -> Purchase Intention (Y)	0,391	0,403	0,128	3,066	0,002
Product Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0,687	0,680	0,075	9,162	0,000
Product Quality (X2) -> Purchase Intention (Y)	0,354	0,366	0,161	2,195	0,029

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)
 Dari tabel diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.296 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.014 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Pengaruh *Product Quality* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)
 Dari tabel diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.687 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($9.162 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y)
 Dari tabel diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.252 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.059 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari dari alpha ($0.040 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Pengaruh *Product Quality* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y)
 Dari tabel diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.354 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.195 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari dari alpha ($0.029 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)
 Dari tabel diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.391 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.066 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari dari alpha ($0.002 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 1. 7
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Image (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,116	0,121	0,047	2,450	0,015
<i>Product Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,269	0,274	0,094	2,870	0,004

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.116 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.450 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.015 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.269 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.870 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.004 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

Tabel 1. 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
H1	Diduga <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada kopi di <i>coffeeshop</i> di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H2	Diduga <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> pada kopi di <i>coffeeshop</i> di Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H3	Diduga <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada kopi di <i>coffeeshop</i> di Kota Pekanbaru	0.040	0.05	Diterima
H4	Diduga <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada kopi di <i>coffeeshop</i> di Kota Pekanbaru	0.029	0.05	Diterima
H5	Diduga <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada kopi di <i>coffeeshop</i> di Kota Pekanbaru	0.002	0.05	Diterima
H6	Diduga <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada kopi di <i>coffeeshop</i> di Kota Pekanbaru	0.015	0.05	Diterima
H7	Diduga <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada kopi di <i>coffeeshop</i> di Kota Pekanbaru	0.004	0.05	Diterima

Sumber: Data olahan, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.296 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.014 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Menurut Gunawan *brand image* ialah kesan yang didapatkan melalui sebuah pengalaman merek yang digolongkan ke dalam suatu persepsi mengenai merek. citra secara menyeluruh yang dimiliki pelanggan pada suatu merek dan ciri khas merek tersebut daripada dengan merek lain.⁷ Jika citra merek *coffeeshop* Anda positif, pelanggan cenderung lebih puas. Misalnya, jika *coffeeshop* Anda dikenal karena kualitas kopi yang baik, pelayanan yang ramah, atau suasana yang nyaman, maka ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mendengarkan umpan balik pelanggan adalah kunci. Pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik positif, sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat memberikan umpan balik negatif. Menggunakan umpan balik ini untuk memperbaiki produk, pelayanan, atau citra merek Anda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Harini yang mana hasil penelitiannya ialah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.⁸

2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.687 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($9.162 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. *Product quality* adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari

⁷ David Cristian Gunawan dan Antonius Jan Wellyantony P, "Pengaruh Brand Image dan Brand Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Game E-Sports Mobile Legends Bang Bang di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 10, no. 2 (21 Desember 2021), <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3611>.

⁸ Dian Harini dan Kasmita Kasmita, "Analisis Pengaruh Brand Image Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kalagan Mahasiswa Kota Padang," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (22 Juli 2022), <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4794>.

produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Kualitas utama dalam coffeeshop adalah rasa kopi dan produk lainnya yang dijual. Rasa kopi harus sesuai dengan harapan pelanggan dan harus konsisten dari waktu ke waktu. Produk-produk yang berkualitas tinggi dan lezat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mendengarkan umpan balik pelanggan tentang kualitas produk sangat penting. Pelanggan yang puas akan memberikan umpan balik positif, sedangkan pelanggan yang tidak puas mungkin memberikan kritik yang dapat membantu Anda memperbaiki produk Anda.⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dkk., yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.252 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.059 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.040 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Citra merek (*brand image*) merupakan kesan yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh pesan-pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan citra yang ada di benak konsumen. Pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek dapat memengaruhi niat pembelian mereka di masa depan. Pengalaman positif cenderung meningkatkan niat pembelian, sementara pengalaman negatif dapat mengurangnya.¹¹

4. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *purchase intention* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.354 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.195 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.029 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

⁹ Risatul Umami, As'at Rizal, dan Sumartik Sumartik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15, no. 2 (31 Oktober 2019), <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>.

¹⁰ Priyo Utomo dan Ali Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)," *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi* 17, no. 1 (9 Juni 2022), <https://doi.org/10.34152/fe.17.1.40-60>.

¹¹ Ketut Ayu Mas Adistania Putri dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention," *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 2 (25 Maret 2022), <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *coffeeshop* adalah kualitas rasa kopi dan produk-produk lain yang dijual. Konsumen yang mendapatkan pengalaman rasa yang memuaskan akan lebih cenderung memiliki niat pembelian yang tinggi untuk kembali ke *coffeeshop* tersebut. Umpan balik positif dari pelanggan tentang kualitas produk dapat mempengaruhi niat pembelian orang lain. Ulasan dan rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat menjadi dorongan untuk pembelian lebih lanjut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Soefhwan & Kurniawati yang mana hasil penelitiannya ialah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.¹²

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.391 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.066 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.002 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. *Customer satisfaction* ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.¹³ Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka memiliki lebih banyak kecenderungan untuk menjadi pelanggan setia. Mereka cenderung kembali ke bisnis *coffeeshop* untuk pembelian berikutnya daripada mencari alternatif. Ini mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi di masa depan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini & Sugiyanto yang menerangkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.¹⁴

¹² Soefhwan Soefhwan dan Kurniawati Kurniawati, "Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Di Aceh," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 10 (25 Mei 2022), <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>.

¹³ Dinda Syahbani Sabilla dan Kurniawati, "Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty pada Industri Coffee Shop di Kalangan Anak Muda DKI Jakarta," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (1 Februari 2023), <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15816>.

¹⁴ Nia Anggraini dan Dyah Rachmawati Sugiyanto, "Pemaknaan Bahasa Dalam Percakapan Pemain Online Game," *Communications* 3, no. 1 (31 Januari 2021), <https://doi.org/10.21009/Communications.4.1.1>.

6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.116 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.450 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.015 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Citra merek yang kuat, positif, dan sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi pelanggan dapat menciptakan harapan yang tinggi. Jika pelanggan mengharapkan pengalaman yang baik berdasarkan citra merek yang telah dibangun, maka mereka cenderung lebih puas jika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di *coffeeshop*. Kepuasan ini dapat berkaitan dengan rasa kopi, suasana, pelayanan, dan lainnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki niat pembelian yang tinggi. Oleh karena itu, menjaga citra merek yang baik, memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan merespons dengan baik terhadap umpan balik pelanggan adalah langkah-langkah penting untuk meningkatkan niat pembelian di *coffeeshop* Anda di Kota Pekanbaru.

7. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru. Dimana nilai original sample sebesar 0.269 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($2.870 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.004 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*. Niat pembelian adalah keinginan atau kemauan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari *coffeeshop*. Jika pelanggan puas dengan produk yang mereka terima dan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik, mereka akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai penghubung antara kualitas produk dan niat pembelian. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor perantara yang menghubungkan kualitas produk dengan niat pembelian. Kualitas produk di *coffeeshop*, termasuk rasa kopi dapat memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Produk

yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dkk., yang mana hasil penelitiannya ialah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.¹⁵

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh signifikan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh signifikan *product quality* terhadap *purchase intention* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru.
5. Terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru.
6. *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru.
7. *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada kopi di *coffeeshop* di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nia, dan Dyah Rachmawati Sugiyanto. "Pemaknaan Bahasa Dalam Percakapan Pemain Online Game." *Communications* 3, no. 1 (31 Januari 2021). <https://doi.org/10.21009/Communications.4.1.1>.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.

¹⁵ Dita Rahmawati, Marjam Desma Rahadhini, dan Sumaryanto Sumaryanto, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café Di Surakarta)," *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN* 20, no. 1 (23 September 2020), <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4371>.

- Gunawan, David Cristian, dan Antonius Jan Wellyantony P. “Pengaruh Brand Image dan Brand Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Game E-Sports Mobile Legends Bang Bang di Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 10, no. 2 (21 Desember 2021). <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3611>.
- Harini, Dian, dan Kasmita Kasmita. “Analisis Pengaruh Brand Image Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (22 Juli 2022). <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4794>.
- Nurfalah, Aldi An, Surti Zahra, dan Mohamad Bayi Tabrani. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang, Banten.” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 13, no. 2 (28 Agustus 2020). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.59>.
- Putri, Ketut Ayu Mas Adistania, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. “The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer’s Repurchase Intention.” *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 2 (25 Maret 2022). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>.
- Rahmawati, Dita, Marjam Desma Rahadhini, dan Sumaryanto Sumaryanto. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Marakez Café Di Surakarta).” *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN* 20, no. 1 (23 September 2020). <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4371>.
- Sabilla, Dinda Syahbani dan Kurniawati. “Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty pada Industri Coffee Shop di Kalangan Anak Muda DKI Jakarta.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (1 Februari 2023). <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15816>.
- Soefhwan, Soefhwan, dan Kurniawati Kurniawati. “Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Di Aceh.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 10 (25 Mei 2022). <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Umami, Risatul, As’at Rizal, dan Sumartik Sumartik. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe.” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15, no. 2 (31 Oktober 2019). <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>.
- Utomo, Priyo, dan Ali Maskur. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang).” *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 17, no. 1 (9 Juni 2022). <https://doi.org/10.34152/fe.17.1.40-60>.