



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KOPCATUR HAJI NAWI DI JAKARTA SELATAN

¹Melani Safitri, ²Aldila Rahma Putri

melanisafitri152@gmail.com¹, dosen02570@unpam.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on purchase intention at Kopcatur Haji Nawi in South Jakarta. The method used was quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and obtained a sample of 100 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The population in this study were consumers of Kopcatur Haji Nawi in South Jakarta and the number of saturated samples was 100 respondents. Data collection methods were through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature studies. The results of this study were that brand image had a significant positive effect on purchase intention with a determination coefficient value of 46.6% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(97.966 > 1.290)$. Service quality has a significant positive effect on purchase intention, with a coefficient of determination of 43.6%, and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(36.067 > 1.290)$. Brand image and service quality simultaneously have a significant positive effect on purchase intention, with a regression equation of $Y = -0.588 + 0.601X_1 + 0.319X_2$, with a coefficient of determination of 47.9%, while the remaining 52.1% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained $F_{count} > F_{table}$ or $(4977.246 > 3.09)$.

Keywords: Brand Image; Service Quality; Purchase Intention

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* pada Kopcatur Haji Nawi di Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopcatur Haji Nawi di Jakarta Selatan dan jumlah sampel jenuh berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,6% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(97,966 > 1,290)$. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,6% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(36,067 > 1,290)$. *Brand image* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan diperoleh persamaan regresi $Y = -0,588 + 0,601X_1 + 0,319X_2$, nilai koefisien determinasi sebesar 47,9% sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(4977,246 > 3,09)$.

Kata Kunci: Brand Image; Service Quality; Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Dalam industri makanan dan minuman,

penting bagi konsumen untuk dapat langsung mengalami dan mengidentifikasi *Brand Image*



serta *Service Quality* agar hal tersebut dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Fenomena globalisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap pasar dengan diperkenalkannya beragam produk internasional ke pasar domestik, menciptakan peluang bisnis yang lebih luas dengan ragam produk yang tersedia.

Proses pembelian konsumen dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal, seperti pemasaran dan lingkungan sekitar. Stimulus ini kemudian diterima dan diproses

oleh individu sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Wong & Aini (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Purchase Intention* adalah tahap di mana konsumen menunjukkan minat atau keinginan dalam membeli, yang dipengaruhi oleh pengetahuan mereka dalam menentukan pilihan dan menggunakan barang atau produk tersebut. Gambaran mengenai perilaku konsumen di Kopcur Haji Nawi, berikut ini disajikan data pelanggan selama periode dua tahun terakhir:

Tabel 1: Data Pelanggan Kopcur Haji Nawi Tahun 2022 - 2023

No.	Bulan	Tahun	
		2022	2023
1	Januari	1.539	1.752
2	Februari	2.201	1.759
3	Maret	3.284	1.761
4	April	3.720	1.793
5	Mei	3.649	1.802
6	Juni	3.511	1.805
7	Juli	3.900	1.812
8	Agustus	3.513	1.817
9	September	3.428	1.825
10	Oktober	3.002	1.832
11	November	2.896	1.845
12	Desember	2.687	1.946
Jumlah Pelanggan		37.330	21.749
Selisih dari tahun 2022-2023		15.581	
Rata-rata Jumlah Pelanggan		3.111	1.812

Sumber : Kafe Kopcur Haji Nawi (2022-2023)

Tabel di atas, berisi data pelanggan Kafe Kopcur Haji Nawi Tahun 2022–2023 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan selama dua tahun. Pada tahun 2022, jumlah pelanggan mencapai total 37.330 orang, dengan rata-rata bulanan sebanyak 3.111 orang. Bulan dengan jumlah pelanggan tertinggi adalah Juli dengan 3.900 orang, sementara jumlah pelanggan terendah tercatat pada Januari dengan 1.539 orang. Pada tahun 2023, total jumlah pelanggan menurun menjadi 21.749 orang. Selisih jumlah pelanggan antara tahun 2022 dan 2023

menunjukkan penurunan sebanyak 15.581 orang, dari 37.330 orang pada tahun 2022 menjadi 21.749 orang pada tahun 2023. Rata-rata bulanan pada tahun 2023 adalah 1.812 orang. Jumlah pelanggan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan 1.946 orang, sedangkan bulan dengan jumlah pelanggan terendah adalah Februari, yang mencatat 1.759 orang. Berikut ini data pra survey yang menjadikan gambaran terhadap *Brand Image* pada Kopcur Haji Nawi.

Tabel 2: Pra Survey *Brand Image* pada Kafe Kopcur Haji Nawi

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
1.	Kopcur Haji Nawi memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan?	30	7	23,3%	23	76,7%

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
2.	Logo dan desain Kopcur Haji Nawi mudah diingat dan dikenali?	30	7	23,3%	23	76,7%
3.	Kafe Kopcur Haji Nawi dikenal sebagai tempat yang nyaman untuk bersosialisasi?	30	8	26,7%	22	73,3%
4.	Saya merasa bangga menggunakan produk dari merek ini?	30	6	20%	24	80%
5.	Kafe Kopcur Haji Nawi memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan kafe lain?	30	10	33,3%	20	66,7%
Rata-rata			7,6	25,3%	22,4	74,68

Berdasarkan hasil Pra Survey *Brand Image* yang melibatkan 30 orang pelanggan di Kafe Kopcur Haji Nawi, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban "Tidak" pada lima pernyataan terkait *Brand Image* kafe tersebut. Pada pernyataan pertama mengenai "Kopcur Haji Nawi memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan?", sebanyak 76,7% responden menjawab "Tidak", sedangkan hanya 23,3% yang menjawab "Ya". Pernyataan kedua mengenai "Logo dan desain Kopcur Haji Nawi mudah diingat dan dikenali?" juga memperoleh persentase yang sama, yaitu 23,3% "Ya" dan 76,7% "Tidak". Pada pernyataan ketiga tentang "Kafe Kopcur Haji Nawi dikenal sebagai tempat yang nyaman untuk bersosialisasi?", sebanyak 26,7% menjawab "Ya" dan 73,3% menjawab "Tidak".

Selanjutnya, pada pernyataan keempat, "Saya merasa bangga menggunakan produk dari merek ini?", hanya 20% yang menjawab "Ya", sementara 80% menjawab "Tidak". Terakhir, pada pernyataan kelima mengenai "Kafe Kopcur Haji Nawi memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan kafe lain?", sebanyak 33,3% menjawab "Ya" dan 66,7% "Tidak". Secara keseluruhan, rata-rata responden yang menjawab "Ya" sebesar 25,3% dan "Tidak" sebesar 74,68%, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* Kafe Kopcur Haji Nawi masih belum cukup kuat di mata pelanggan. Selain *Brand Image*, aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu *Service Quality*. Berikut merupakan data pra survey *Service Quality* pada Kopcur Haji Nawi yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 3: Pra Survey *Service Quality* pada Kafe Kopcur Haji Nawi

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban			
			Ya	%	Tidak	%
1.	Pelayan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat waktu?	30	7	23%	23	77%
2.	Karyawan bersikap ramah dan sopan selama memberikan layanan?	30	11	37%	19	63%
3.	Pelayan di kafe mampu memberikan solusi ketika ada masalah?	30	10	33%	20	67%
4.	Proses pembayaran di kafe mudah dan cepat?	30	10	33%	20	67%
5.	Kafe menyediakan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan pelanggan?	30	9	30%	21	70%
Rata-rata			9,4	31,2%	20,6	68,8%

Sumber : Analisa Penulis (2025)

Berdasarkan hasil Pra Survey *Service Quality* yang melibatkan 30 orang pelanggan pada Kafe Kopcur Haji Nawi, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban "Tidak" pada lima pernyataan terkait *Service Quality* kafe tersebut. Pada

pernyataan pertama mengenai "Pelayan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat waktu?", sebanyak 77% responden menjawab "Tidak", sedangkan hanya 23% yang menjawab "Ya". Pernyataan kedua mengenai "Karyawan bersikap ramah dan

sopan selama memberikan layanan?" memperoleh 37% "Ya" dan 63% "Tidak". Pada pernyataan ketiga tentang "Pelayan di kafe mampu memberikan solusi ketika ada masalah?", sebanyak 33% menjawab "Ya" dan 67% menjawab "Tidak".

Selanjutnya, pada pernyataan keempat "Proses pembayaran di kafe mudah dan cepat?", 33% responden menjawab "Ya", sementara 67% menjawab "Tidak". Terakhir, pada pernyataan kelima mengenai "Kafe menyediakan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan pelanggan?", sebanyak 30% menjawab "Ya" dan 70% menjawab "Tidak". Secara keseluruhan, rata-rata responden yang menjawab "Ya" adalah sebesar 31,2%, sedangkan yang menjawab "Tidak" sebesar 68,8%, yang menunjukkan bahwa *Service Quality* Kafe Kopcur Haji Nawi masih belum optimal di mata pelanggan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) berpendapat "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* pada Kopcatur Haji

Nawi di Jakarta Selatan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel *brand image*, *service quality* dan *purchase intention* dengan perincian sebagai berikut:

Pengujian Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan *Brand Image* (X_1)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	0,813	0,165	Valid
KX1-2	0,863	0,165	Valid
KX1-3	0,876	0,165	Valid
KX1-4	0,804	0,165	Valid
KX1-5	0,794	0,165	Valid
KX1-6	0,791	0,165	Valid
KX1-7	0,881	0,165	Valid
KX1-8	0,849	0,165	Valid
KX1-9	0,851	0,165	Valid
KX1-10	0,820	0,165	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya,

apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n)

yang akan diuji sebanyak 100 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat r tabel sebesar 0,165. Dari tabel di atas menunjukkan pernyataan pada variabel *brand image* dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,165$.

Pengujian Validitas Variabel *Service Quality* (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan *Service Quality* (X_2)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	0,877	0,165	Valid
KX2-2	0,867	0,165	Valid
KX2-3	0,866	0,165	Valid
KX2-4	0,907	0,165	Valid
KX2-5	0,861	0,165	Valid
KX2-6	0,875	0,165	Valid
KX2-7	0,887	0,165	Valid
KX2-8	0,875	0,165	Valid
KX2-9	0,911	0,165	Valid
KX2-10	0,899	0,165	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel *service quality* dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n-2) = 100 - 2 = 98$ yaitu 0,165. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Pengujian Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan *Purchase Intention* (Y)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	0,917	0,165	Valid
KY-2	0,898	0,165	Valid
KY-3	0,925	0,165	Valid
KY-4	0,921	0,165	Valid
KY-5	0,887	0,165	Valid
KY-6	0,884	0,165	Valid
KY-7	0,921	0,165	Valid
KY-8	0,858	0,165	Valid
KY-9	0,908	0,165	Valid
KY-10	0,865	0,165	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel *purchase intention* dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $(n-2) = 100 - 2 = 98$ yaitu 0,165. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen:

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,951	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *brand image* dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,951 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality* (X_2)**Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality* (X_2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,968	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *service quality* dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach*

alpha lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,968 > 0,600$.

Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y).**Tabel 9: Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,974	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *purchase intention* dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu $0,974 > 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu: 1) Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. 2) Metode grafik dengan ketentuan titik-titik sebaran data dikatakan normal apabila data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 10: Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.74379322
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.065
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

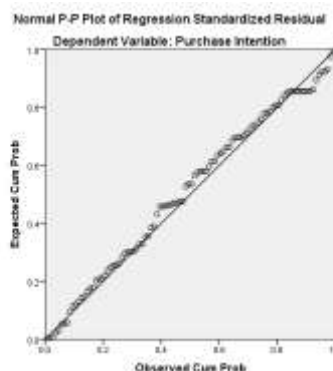
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (*2-tailed*) sebesar 0,200. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau ($0,200 > 0,050$) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik

Probability Plot (P-P Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:



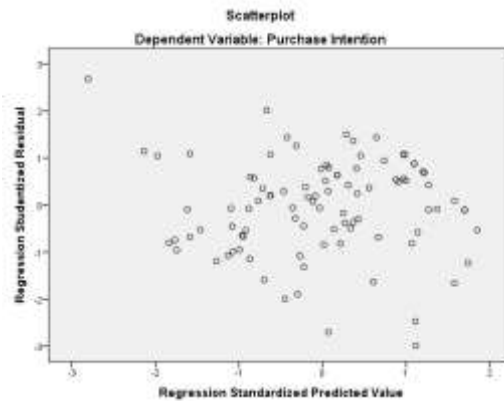
Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Gambar 1: P-Plot Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel *brand image* (X_1), *service quality* (X_2) dan *purchase intention* (Y) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Gambar 2: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel *Brand Image* (X_1)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada Kopcatur Haji Nawi di Jakarta Selatan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada Kopcatur Haji Nawi di Jakarta Selatan.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara *Brand Image* (X_1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.143	.382		-2.991	.004
Brand Image (X_1)	1.036	.011	.995	97.966	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($97,966 > 1,290$), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada Kopcatur Haji Nawi di Jakarta Selatan.

Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel *Service Quality* (X_2)

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *purchase intention* pada Kopcatur Haji Nawi di Jakarta Selatan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *purchase*

intention pada Kopcatur Haji Nawi di Jakarta Selatan.

Adapun hasil pengolahan data

menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara *Service Quality* (X₂) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Beta		
1	(Constant)	-1.804		-1.713	.090
	Service Quality (X2)	1.013	.964	36.067	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(36,067 > 1,290)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *service quality* terhadap *purchase intention* pada Kopcatur Haji Nawi di Jakarta Selatan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (*brand image* dan *service quality*) terhadap variabel dependen nya (*purchase intention*). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *service quality* secara simultan terhadap *purchase intention* pada Kopcatur Haji Nawi di

Jakarta Selatan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *service quality* secara simultan terhadap *purchase intention* pada Kopcatur Haji Nawi di Jakarta Selatan.

Sebagai pembandingan untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus untuk mencari nilai F tabel yaitu:
 $(df = k-1) = df_1 = 3-1 = 2$ dan $(df_2 = n - k) = 100 - 3 = 97$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F_{tabel} dari 97 = 3,09 dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

Tabel 13: Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara *Brand Image* (X₁) Dan *Service Quality* (X₂) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	11832.094	2	5916.047	.000 ^b
	Residual	115.296	97	1.189	
	Total	11947.390	99		

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Service Quality (X2), Brand Image (X1)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(4977,246 > 3,09)$ dan diperkuat dengan signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand*

PEMBAHASAN

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Brand image dan minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan, di mana citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen, kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut. *Brand image* yang kuat berfungsi sebagai fondasi untuk membentuk sikap positif terhadap pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 97,966$ sedangkan $t_{tabel} = 1,290$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Torlak et al (2014), Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Nurcaya (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Serta penelitian dari Wibowo et al (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Service Quality* (X_2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli bersifat positif dan signifikan, yang berarti semakin baik

image dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Kopcatur Haji Nawi di Jakarta Selatan.

kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pada akhirnya mendorong minat beli mereka.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan dibuktikan hasil uji $t_{hitung} = 36,067$ sedangkan $t_{tabel} = 1,290$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khatoon et al (2020), Penelitian yang dilakukan Dapas et al (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*. Serta penelitian Bariroh (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Dan *Service Quality* (X_2) Secara Simultan Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Brand image dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang kuat dengan minat beli konsumen, di mana *brand image* yang baik dan kualitas pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian mendorong minat mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Brand image* yang kuat menciptakan pengakuan dan reputasi, sedangkan kualitas pelayanan yang baik memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan, keduanya merupakan faktor penting untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(4977,246 > 3,09)$ dan juga diperkuat dengan nilai signifikan $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

brand image dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada Kopcat Hiji Nawi di Jakarta Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2021) Penelitian yang dilakukan Sugirno (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image*, *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*. Serta penelitian Radha & Rahma (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image*, *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y), adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($97,966 > 1,290$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada Kopcat Hiji Nawi di Jakarta Selatan.
2. Secara parsial *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($36,067 > 1,290$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada Kopcat Hiji Nawi di Jakarta Selatan.
3. *Brand image* dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($4977,246 > 3,09$) dan juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* dan *service quality* secara simultan berpengaruh

positif signifikan terhadap *purchase intention* pada Kopcat Hiji Nawi di Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Cv. Alfabetha.
- Anang, F. Dan Mahardhika (2021). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.
- Bariroh, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomart Dan Minimarket Alfamart*. 64–105.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). *The Effect Of Service Quality And Website Quality Of Zalora . Com On Purchase Decision As Mediated By Purchase Intention The Effect Of Service Quality And Website Quality Of Zalora . Com On Purchase Decision As Mediated By Purchase Intention*. January.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). *Membangun Niat Beli Iphone Melalui Ewom Dan Brand Image*. 7(9), 5168–5196.
- Daryanto (2021). *Staregi Pemasaran*. Bandung: Cv Yrama Widya.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2021). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kharis, I. F. (2019). *Studi Mengenai Impulse*



- Buying Dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). *The Mediating Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Electronic Banking Service Quality And Customer Purchase Intention: Evidence From The Qatar Banking Sector*. 2699. <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, P. Dan Armstrong, K. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Dan Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kumara, D., & Wahyu, J. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yantoâ€™™K Salon Cabang Pamulang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 685–698. Imbron, I., & Aldy, H. L. N. (2024).
- Lupiyohadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N. K. (2018). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey. Indonesia: Pt. Indeks.
- Prasetyo, I. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Purcahse Intention Ilman*. 2015, 82–87.
- Radha, A., & Rahma, T. I. F. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling*. 9(2), 593–604.
- Rao, P. (2019). *Measuring Consumer Perceptions Through Faktor Analysis, The Asian*.
- Ridwan (2021). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Robbins, Stephen. P. Dan Mary, C. (2019). *Manajemen*. Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Santoso, S. (2019). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka.
- Setiadi (2021). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Simamora, S. (2023). Pengaruh Penempatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Di Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Cirebon (Doctoral Dissertation, Ipdn).
- Siyoto (2020). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media*. Yogyakarta: Aditya Media Publisng.
- Sugirno, M. H. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Customer Trust Dan Purchase Intention Pada Produk Smartphone Oppo Di Surabaya*.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Administrasi : Dilengkapi Dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Tjiptono, F. (2020). *Service Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Torlak, O., Ozkara, K. K. U. B. Y., Tiltay, E. O. U. M. A., Cengiz, E. O. U. H., University, K., & Nevada, M. F. D. U. Of. (2014). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And*



Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands For Youth Consumers In Turkey. 8(2), 61–68.

Umi, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi.* Bandung: Agung Media.

Yazid (2020). *Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi,* Edisi Kedua, Yogyakarta: Pt. Ekonisia.

