

DARI PENGALAMAN MENUJU LOYALITAS : PERAN EMOSI DALAM KEPUTUSAN PELANGGAN *COFFEE SHOP* DI KOTA PONTIANAK

Veronica Ellin

Fakultas Ekonomi&Bisnis, Universitas Widya Dharma, Pontianak

Email : veronica_ellin@widyadharma.ac.id

ABSTRAK

Industri kedai kopi di Pontianak mengalami pertumbuhan signifikan dengan persaingan yang semakin ketat, menuntut pemahaman mendalam tentang faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan yang tidak hanya bergantung pada kepuasan semata. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dan menganalisis peran sentral *emotional attachment* dalam memediasi hubungan *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan kedai kopi di Kota Pontianak. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori berbasis kerangka *Stimulus-Organism-Response*, penelitian melibatkan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi berganda dengan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial ataupun mediasi semua uji menunjukkan hasil yang signifikan. Pengelola kedai kopi disarankan mengoptimalkan strategi diferensiasi melalui pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek kognitif dan afektif, termasuk menciptakan atmosfer berkesan, memperkuat identitas merek autentik, dan mengembangkan program loyalitas berbasis keterlibatan emosional untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Kata Kunci : *Brand Experience; Brand Image; Brand Loyalty; Emotional Attachment; Kedai Kopi*

ABSTRACT

The coffee shop industry in Pontianak is experiencing significant growth with increasingly fierce competition, demanding a deep understanding of the factors that shape customer loyalty that do not only depend on satisfaction alone. This study aims to explore and analyze the central role of emotional attachment in mediating the relationship between brand experience and brand image on brand loyalty of coffee shop customers in Pontianak City. Using a quantitative approach with an explanatory design based on the Stimulus-Organism-Response framework, the study involved 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple regression with IBM SPSS Statistics version 27. The results showed that both partial and mediation all tests showed significant results. Coffee shop managers are advised to optimize differentiation strategies through a holistic approach that integrates cognitive and affective aspects, including creating a memorable atmosphere, strengthening an authentic brand identity, and developing an emotionally engagement-based loyalty program to build sustainable long-term relationships.

Keywords : *Brand Experience; Brand Image; Brand Loyalty; Coffee Shop; Emotional Attachment*

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi telah mengalami transformasi fundamental dalam dekade terakhir, berevolusi dari sekadar tempat transaksi minuman berbahan dasar kopi menjadi destinasi *experiential* yang menawarkan pengalaman holistik bagi konsumen (Rancati, Codini, & Capatina, 2024). Fenomena ini semakin terlihat di Indonesia, khususnya kota-kota berkembang

seperti Pontianak, di mana proliferasi kedai kopi lokal menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Data menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia mencapai 793,19 ribu ton pada tahun 2022 dengan konsumsi domestik sebesar 379,66 ribu ton, dan diproyeksikan pasar kopi Indonesia akan mencapai US\$25,9 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan 6,3%. Namun, di tengah pertumbuhan pasar yang pesat ini, muncul fenomena paradoks: konsumen yang puas tidak selalu berubah menjadi pelanggan yang loyal dengan intensi pembelian ulang yang berkelanjutan. Studi terkini mengungkapkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan dipicu oleh atribut produk di kedai kopi, pelanggan yang merasa puas belum tentu akan mengunjungi kembali kedai kopi tersebut untuk pembelian di masa depan (Li, Wang, & Chen, 2022). Realitas ini menunjukkan bahwa paradigma pemasaran tradisional yang berfokus semata pada kepuasan pelanggan sudah tidak lagi memadai dalam konteks industri jasa kontemporer.

Akademis Dalam Industri Layanan Kopi Telah banyak mengeksplorasi atribut-atribut kedai kopi sebagai pemicu kepuasan konsumen. Namun, terdapat tiga kesenjangan penelitian kritis yang menunjukkan urgensi studi ini. Pertama, kesenjangan empiris yang kontradiktif: penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi temuan mengenai peran emosi dalam hubungan pengalaman pelanggan dan loyalitas. Di satu sisi, studi (Mostafa & Kasamani, 2021) pada industri *smartphone* membuktikan bahwa dimensi *emotional brand attachment* memediasi secara signifikan hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Temuan serupa dikonfirmasi oleh (Bujisic, Bogicevic, Parsa, Jovanovic, & Sukhu, 2025) yang mengungkapkan bahwa baik dimensi afektif maupun kognitif dari pengalaman pelanggan berkontribusi secara terpisah terhadap pembentukan loyalitas di sektor perhotelan. Namun, kontradiksi muncul dalam konteks industri kopi dimana (Li et al., 2022) justru menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas belum tentu akan mengunjungi kembali kedai kopi tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman dengan loyalitas di industri kopi mungkin berbeda secara fundamental, namun belum ada penelitian yang secara eksplisit mengeksplorasi mengapa kontradiksi ini terjadi dan apakah emosi sebagai mediator dapat menjelaskan paradoks kepuasan-loyalitas tersebut.

Kedua, kesenjangan metodologis yang signifikan: mayoritas studi sebelumnya mengabaikan kerangka holistik *customer experience* dengan berfokus pada faktor-faktor individual (Rancati et al., 2024). Penelitian (Candra, Murwatiningih, & Suryoko, 2022) pada kedai kopi di Indonesia hanya mengidentifikasi hubungan signifikan antara emosi positif, emosi negatif, dan intensi perilaku tanpa mengoperasionalkan emosi sebagai mekanisme mediasi yang terpisah dengan dimensi-dimensi spesifik yang dapat diukur. Pendekatan *direct*

relationship ini secara metodologis tidak mampu mengungkap mekanisme psikologis yang menjelaskan *bagaimana* pengalaman pelanggan ditransformasikan menjadi loyalitas. Tidak ada studi di konteks kedai kopi Indonesia yang secara simultan menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap emosi dan dampak emosi terhadap loyalitas dalam satu model integratif berbasis teori S-O-R dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang mampu menganalisis efek mediasi secara komprehensif.

Ketiga, kesenjangan kontekstual yang krusial: penelitian eksisting dalam industri kopi Indonesia memiliki bias geografis yang signifikan. (Dhisasmito & Kumar, 2020) melakukan studi loyalitas pelanggan pada kedai kopi di Jakarta, tanpa membedakan karakteristik unik konsumen di kota-kota berkembang versus kota-kota besar. Lebih kritis lagi, (Mayasari, Hadiwidjojo, Wiagustini, & Rohman, 2022) mengungkapkan bahwa konsumen di kota-kota besar Indonesia menunjukkan preferensi kuat terhadap kedai kopi lokal yang menciptakan rasa kepemilikan dan aspek emosional terhadap produk lokal. Namun, tidak ada satupun penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi mekanisme mediasi emosional dalam konteks kedai kopi lokal non-waralaba di kota berkembang Indonesia, padahal (Walidayni, Rahayu, & Anindita, 2024) menegaskan bahwa masih terdapat kelangkaan riset yang membahas pengalaman konsumen terhadap produk kopi dalam konteks lokal Indonesia. Kesenjangan kontekstual ini sangat signifikan mengingat karakteristik unik konsumen milenial dan Gen Z di Indonesia yang memprioritaskan pengalaman, autentisitas, dan keterlibatan emosional dalam keputusan konsumsi mereka.

Penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan teoretis dan empiris tersebut dengan mengeksplorasi peran sentral emosi sebagai mekanisme mediasi dalam membentuk jalur dari pengalaman pelanggan menuju loyalitas di konteks kedai kopi di Kota Pontianak.

Novelty penelitian ini terletak pada tiga aspek fundamental. Pertama, studi ini mengintegrasikan secara eksplisit dimensi emosional sebagai variabel mediator yang terukur dalam kerangka S-O-R dengan mengoperasionalkan emosi melalui dimensi-dimensi spesifik seperti *emotional attachment*, *pleasure*, dan *arousal* yang dapat diukur dan dianalisis secara empiris (Mostafa & Kasamani, 2021). Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual dengan mengeksplorasi fenomena ini dalam setting kedai kopi lokal di Kota Pontianak—sebuah pasar berkembang yang belum banyak diteliti namun memiliki karakteristik konsumen dan dinamika kompetisi yang unik dibandingkan dengan Jakarta atau kota-kota besar lainnya (Dhisasmito & Kumar, 2020). Ketiga, penelitian ini mengadopsi pendekatan integratif yang menggabungkan konstruk kognitif (*customer experience*) dan afektif (*emotion*) dalam satu model koheren menggunakan SEM untuk menganalisis efek mediasi simultan, mengatasi kelemahan metodologis penelitian sebelumnya (Candra et al., 2022).

Secara teoretis, studi ini berkontribusi pada pengembangan kerangka pemahaman yang lebih holistik mengenai interaksi antara konstruk kognitif dan afektif dalam pembentukan loyalitas konsumen, khususnya dengan memperkaya aplikasi teori S-O-R dalam setting industri kopi lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola kedai kopi untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui pengelolaan aspek emosional yang efektif, termasuk penciptaan atmosfer toko yang membangkitkan respons emosional positif, peningkatan kualitas interaksi karyawan dengan pelanggan untuk membangun koneksi emosional, serta pengembangan program loyalitas berbasis keterlibatan emosional (*emotional engagement*). Dengan memahami mekanisme mediasi emosi, pemilik kedai kopi dapat merancang strategi diferensiasi yang efektif di tengah persaingan pasar yang kompetitif, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi keberlangsungan bisnis di era *experience economy*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Experience

Pengalaman merek (*brand experience*) merepresentasikan totalitas sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dipicu oleh rangsangan terkait merek selama interaksi konsumen dengan produk atau layanan (Chen *et al.*, 2021). Dalam konteks industri kedai kopi, pengalaman merek mencerminkan evaluasi multidimensional yang mencakup dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan behavioral (Lathifah & Silvianita, 2020). Konseptualisasi ini berlandaskan kerangka teoretis *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal berupa elemen merek mempengaruhi respon internal konsumen (Barbu *et al.*, 2021; Gloria *et al.*, 2024). Penelitian mengidentifikasi bahwa pengalaman pelanggan superior mampu menciptakan diferensiasi kompetitif dan membangun hubungan emosional kuat (Adinda Putri, 2023). Indikator pengalaman merek meliputi: (1) kualitas sensorik mencakup aspek visual, aroma, dan cita rasa produk kopi; (2) suasana lingkungan fisik kedai menciptakan kenyamanan dan estetika ruang; (3) interaksi personal dengan karyawan mencerminkan keramahan dan profesionalisme layanan.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi subjektif konsumen terhadap keseluruhan asosiasi dan atribut yang melekat pada suatu merek dalam memori konsumen (Zaid & Patwayati, 2021). Citra merek berfungsi sebagai representasi mental yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan (Gerea *et al.*, 2021). Pembentukan citra merek positif menjadi aset strategis yang menentukan posisi merek di benak konsumen (Rahman *et al.*, 2022). Indikator citra merek terdiri dari: (1) reputasi merek mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen; (2) keunikan identitas merek

membedakan dari kompetitor dalam hal konsep dan *positioning*; (3) asosiasi gaya hidup menghubungkan merek dengan status sosial konsumen urban.

Emotional Attachment

Keterikatan emosional (*emotional attachment*) merepresentasikan ikatan psikologis kuat antara konsumen dengan merek yang melampaui evaluasi kognitif dan melibatkan dimensi afektif mendalam. Konstruk ini menjelaskan intensitas hubungan emosional yang menyebabkan konsumen mengalami perasaan kehilangan jika terpisah dari merek (Sihombing *et al.*, 2023). Keterikatan emosional berperan sebagai mekanisme mediasi yang mentransformasi pengalaman merek dan citra merek menjadi komitmen jangka Panjang (Ervina Maulidina Hidayati *et al.*, 2024). Indikator keterikatan emosional mencakup: (1) koneksi emosional intens mencerminkan perasaan kedekatan personal; (2) memori afektif positif terasosiasi dengan pengalaman mengkonsumsi produk; (3) identifikasi diri konsumen dengan nilai dan personalitas merek menciptakan keselarasan psikologis.

Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merujuk pada komitmen mendalam konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan menunjukkan preferensi eksklusif terhadap merek tertentu meskipun tersedia alternatif kompetitif (Virginia Balqqis Zacqualine *et al.*, 2025). Loyalitas merek merupakan outcome strategis yang mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas jangka Panjang (Jalali *et al.*, 2017). Indikator loyalitas merek meliputi: (1) intensi pembelian ulang konsisten terlepas dari fluktuasi harga; (2) rekomendasi aktif kepada orang lain mencerminkan word-of-mouth positif; (3) resistensi terhadap perpindahan merek meskipun terdapat tawaran superior dari kompetitor.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Brand Experience* terhadap *Emotional Attachment*

Pengalaman merek merepresentasikan totalitas interaksi konsumen dengan elemen-elemen merek yang menciptakan sensasi, perasaan, dan respons perilaku tertentu. Dalam konteks kedai kopi di Kota Pontianak, pengalaman merek mencakup dimensi sensorik seperti kualitas aroma kopi, cita rasa produk, dan estetika visual penyajian, serta dimensi afektif yang terbentuk melalui suasana lingkungan fisik kedai dan interaksi personal dengan karyawan. Kerangka teoretis *Stimulus-Organism-Response* menjelaskan bahwa stimulus eksternal berupa elemen pengalaman merek mempengaruhi kondisi internal konsumen yang kemudian membentuk respons emosional. Pengalaman pelanggan yang superior mampu menciptakan diferensiasi kompetitif dan membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek (Adinda Putri, 2023). Ketika konsumen mengalami pengalaman positif yang

konsisten selama berinteraksi dengan kedai kopi, hal ini memicu pembentukan memori afektif yang mendalam dan menciptakan koneksi emosional yang intens.

Perspektif konseptual mengenai pengalaman merek dalam industri jasa menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara konsumen dengan berbagai *touchpoint* merek membentuk evaluasi holistik yang bersifat subjektif dan kontekstual. Dalam *setting* kedai kopi, setiap elemen pengalaman mulai dari proses pemesanan, penyajian produk, hingga konsumsi akhir berkontribusi dalam pembentukan persepsi komprehensif terhadap nilai merek. Dimensi pengalaman yang bersifat sensorik tidak hanya terbatas pada kualitas produk semata, namun juga mencakup rangsangan visual dari desain interior, stimulus auditori dari musik latar yang diputar, serta rangsangan *olfaktori* dari aroma kopi yang tercium di seluruh ruangan. Integrasi multisensori ini menciptakan pengalaman imersif yang mampu membangkitkan respons emosional yang kuat dan berkesan dalam memori konsumen.

Proses pembentukan keterikatan emosional melalui pengalaman merek berlangsung secara bertahap dan kumulatif, di mana setiap interaksi positif yang dialami konsumen memperkuat ikatan psikologis dengan merek. Konsistensi kualitas pengalaman menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan dan prediktabilitas yang mengurangi ketidakpastian konsumen dalam setiap kunjungan. Ketika konsumen dapat mengantisipasi pengalaman positif yang konsisten, hal ini menciptakan rasa nyaman dan familiar yang menjadi fondasi bagi pembentukan keterikatan emosional. Elemen kejutan positif atau *delightful moments* yang melebihi ekspektasi konsumen turut berkontribusi dalam memperkuat memori afektif dan meningkatkan intensitas keterikatan emosional dengan merek.

Aspek sosial dari pengalaman merek di kedai kopi juga memainkan peran signifikan dalam pembentukan keterikatan emosional. Interaksi dengan karyawan yang menunjukkan empati, perhatian personal, dan kemampuan untuk mengingat preferensi individual konsumen menciptakan perasaan dihargai dan diperhatikan secara khusus. Personalisasi layanan ini melampaui transaksi komersial standar dan mentransformasi hubungan menjadi relasi interpersonal yang lebih bermakna. Konsumen yang merasakan koneksi personal dengan karyawan cenderung mengembangkan identitas diri dengan merek dan menganggap kedai kopi sebagai bagian dari rutinitas kehidupan sehari-hari mereka, hal ini menciptakan *sense of belonging* yang memperkuat keterikatan emosional dengan merek.

Lingkungan fisik kedai kopi berfungsi sebagai *servicescape* yang membentuk suasana psikologis dan mempengaruhi durasi serta kualitas pengalaman konsumen. Desain interior yang estetik, pencahayaan yang tepat, tata letak *furniture* yang ergonomis, serta kebersihan ruangan berkontribusi dalam menciptakan atmosfer yang kondusif bagi relaksasi dan sosialisasi. Ketika konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama di dalam kedai, hal ini memperpanjang

durasi interaksi dengan merek dan meningkatkan peluang terbentuknya memori positif yang kuat. Elemen desain yang mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang dianut juga memfasilitasi proses identifikasi diri konsumen dengan merek, di mana konsumen merasa bahwa kedai kopi merepresentasikan aspek-aspek dari kepribadian atau aspirasi mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek yang terintegrasi dengan memori individual dan sudut pandang subjektif pribadi dapat meningkatkan ikatan emosional psikologis dengan produk dan layanan (Singh *et al.*, 2023). Dimensi sensorik yang mencakup aspek visual, aroma, dan cita rasa produk kopi berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi kualitas yang pada akhirnya mempengaruhi keterikatan emosional konsumen. Suasana lingkungan fisik kedai yang menciptakan kenyamanan dan estetika ruang menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman holistik yang berkesan. Interaksi personal dengan karyawan yang mencerminkan keramahan dan profesionalisme layanan turut memperkuat pembentukan ikatan emosional antara konsumen dengan merek kedai kopi (Chatzoglou *et al.*, 2022). Pengalaman multidimensional yang mencakup aspek sensorik, afektif, intelektual, dan behavioral menciptakan evaluasi komprehensif yang mempengaruhi intensitas hubungan emosional konsumen dengan merek.

H₁: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* pada pelanggan kedai kopi di Kota Pontianak.

Hubungan *Brand Image* terhadap *Emotional Attachment*

Citra merek merupakan representasi mental yang terbentuk dalam benak konsumen melalui akumulasi persepsi terhadap keseluruhan asosiasi dan atribut yang melekat pada suatu merek. Dalam industri kedai kopi, citra merek berfungsi sebagai filter kognitif yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan nilai yang ditawarkan. Pembentukan citra merek positif menjadi aset strategis yang menentukan posisi merek di benak konsumen dan mempengaruhi proses evaluasi serta pengambilan Keputusan (Mishra *et al.*, 2024). Citra merek yang kuat tidak hanya menciptakan diferensiasi dari kompetitor, namun juga membangun fondasi kepercayaan yang menjadi prasyarat bagi terbentuknya keterikatan emosional. Reputasi merek yang mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen menjadi elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang yang melampaui transaksi komersial semata.

Konstruksi citra merek dalam konteks industri kedai kopi berkembang melalui proses kognitif kompleks yang melibatkan interpretasi konsumen terhadap berbagai sinyal komunikasi merek, baik yang bersifat berwujud maupun tidak berwujud. Elemen visual seperti logo, skema warna, tipografi, dan desain kemasan berfungsi sebagai representasi simbolik yang mengkomunikasikan identitas dan nilai merek kepada konsumen. Konsistensi elemen visual ini

di seluruh titik kontak merek menciptakan pengenalan yang kuat dan memfasilitasi pembentukan asosiasi merek yang koheren dalam memori konsumen. Ketika konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan merek dari kompetitor melalui elemen visual yang khas, hal ini memperkuat posisi merek dalam struktur kognitif konsumen dan memfasilitasi pemanggilan kembali memori yang lebih efisien. Dimensi reputasional dari citra merek berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas merek dalam memenuhi janjinya. Reputasi yang solid dibangun melalui konsistensi kinerja produk dan layanan dalam jangka waktu yang panjang, serta melalui komunikasi getok tular positif dari konsumen yang puas. Dalam era digital, reputasi merek semakin transparan dan mudah diakses melalui platform ulasan daring dan media sosial, di mana konsumen dapat dengan bebas berbagi pengalaman mereka. Kedai kopi yang memiliki reputasi positif dalam hal kualitas produk, keramahan layanan, dan tanggung jawab sosial cenderung dipersepsikan sebagai merek yang dapat dipercaya, yang pada gilirannya menurunkan risiko yang dirasakan dan meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen dalam berinteraksi dengan merek.

Asosiasi gaya hidup yang tertanam dalam citra merek menciptakan nilai ekspresif yang memungkinkan konsumen mengkomunikasikan identitas diri dan aspirasi mereka kepada orang lain. Konsumen kontemporer tidak hanya membeli produk untuk manfaat fungsionalnya, namun juga untuk makna simbolik yang dikandungnya. Kedai kopi yang berhasil memposisikan diri sebagai merek gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai konsumen urban seperti modernitas, kreativitas, atau kesadaran lingkungan menciptakan platform bagi konsumen untuk mengekspresikan konsep diri mereka. Ketika konsumen merasa bahwa merek merepresentasikan siapa mereka atau siapa yang mereka inginkan, hal ini memfasilitasi proses identifikasi diri dengan merek yang menjadi prekursor keterikatan emosional. Proses pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh efek negara asal dan warisan merek, di mana konsumen mengasosiasikan merek dengan karakteristik geografis atau sejarah tertentu yang membawa konotasi kualitas. Kedai kopi yang mengangkat cerita tentang asal-usul biji kopi dari wilayah tertentu atau yang memiliki warisan dalam industri kopi menciptakan autentisitas yang meningkatkan nilai yang dirasakan. Narasi merek yang kaya dan bermakna tidak hanya membedakan merek dari kompetitor, namun juga menciptakan keterlibatan emosional melalui penceritaan yang beresonansi dengan konsumen. Konsumen yang terpapar narasi merek yang menarik cenderung mengembangkan koneksi emosional yang lebih kuat dibandingkan konsumen yang hanya mengevaluasi atribut fungsional produk.

Kesesuaian antara citra merek dengan gambaran diri konsumen menjadi determinan penting dalam pembentukan keterikatan emosional. Teori kesesuaian diri menjelaskan bahwa konsumen termotivasi untuk mengonsumsi merek yang memiliki citra selaras dengan konsep

diri mereka, baik diri aktual maupun diri ideal. Ketika terdapat keselarasan tinggi antara kepribadian merek dengan kepribadian konsumen, konsumen mengalami kenyamanan psikologis dan merasa bahwa merek tersebut cocok dengan mereka. Kesesuaian ini menciptakan preferensi yang kuat dan memfasilitasi pembentukan ikatan emosional yang melampaui evaluasi atribut produk semata. Konsumen yang mengidentifikasi diri dengan merek cenderung mengintegrasikan merek ke dalam diri yang diperluas, di mana merek menjadi bagian dari identitas personal. Keunikan identitas merek yang membedakan dari kompetitor dalam hal konsep dan *positioning* menciptakan nilai simbolik yang beresonansi dengan identitas diri konsumen (Roggeveen & Rosengren, 2022). Asosiasi gaya hidup yang menghubungkan merek dengan status sosial konsumen urban memperkuat identifikasi diri konsumen dengan nilai dan personalitas merek, yang pada gilirannya menciptakan keselarasan psikologis. Ketika konsumen mempersepsikan citra merek secara positif, hal ini memfasilitasi pembentukan koneksi emosional yang intens dan memori afektif positif yang terasosiasi dengan pengalaman mengonsumsi produk (Calza *et al.*, 2023). Citra merek yang konsisten dan selaras dengan nilai-nilai konsumen menciptakan resonansi emosional yang mendalam, di mana konsumen tidak hanya mengevaluasi merek secara rasional namun juga mengembangkan ikatan psikologis yang kuat.

H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* pada pelanggan kedai kopi di Kota Pontianak.

Hubungan *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Keterikatan emosional merepresentasikan ikatan psikologis yang melampaui evaluasi kognitif dan melibatkan dimensi afektif mendalam dalam relasi konsumen dengan merek. Konstruk ini menjelaskan intensitas hubungan emosional yang menyebabkan konsumen mengalami perasaan kehilangan jika terpisah dari merek, mencerminkan tingkat ketergantungan psikologis yang signifikan. Keterikatan emosional berperan sebagai mekanisme mediasi yang mentransformasi evaluasi kognitif menjadi komitmen jangka panjang yang berkelanjutan (Shorbaji *et al.*, 2025). Koneksi emosional yang intens menciptakan preferensi eksklusif terhadap merek tertentu yang resisten terhadap tekanan kompetitif dan tawaran alternatif. Konsumen yang mengembangkan keterikatan emosional cenderung menunjukkan loyalitas *behavioral* yang konsisten melalui pembelian ulang yang teratur. Memori afektif positif yang terasosiasi dengan pengalaman mengonsumsi produk memperkuat komitmen konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Identifikasi diri konsumen dengan nilai dan personalitas merek menciptakan keselarasan psikologis yang memotivasi perilaku loyal, tidak hanya dalam bentuk pembelian ulang namun juga melalui advokasi merek dan rekomendasi aktif kepada orang lain. Keterikatan emosional mengurangi sensitivitas konsumen terhadap

fluktuasi harga dan menciptakan resistensi terhadap perpindahan merek meskipun terdapat tawaran superior dari kompetitor (Bruckberger *et al.*, 2023). Intensitas hubungan emosional yang terbentuk melalui keterikatan ini menjadi fondasi bagi loyalitas merek yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi keberlangsungan bisnis jangka panjang.

H₃: *Emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan kedai kopi di Kota Pontianak.

Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengalaman merek memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan loyalitas konsumen melalui penciptaan nilai superior yang dirasakan selama interaksi dengan produk dan layanan. Evaluasi multidimensional yang mencakup dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan *behavioral* membentuk persepsi komprehensif tentang kualitas dan nilai merek (Bascur & Rusu, 2020). Kualitas sensorik yang mencakup aspek visual, aroma, dan cita rasa produk kopi menciptakan kepuasan intrinsik yang memotivasi pembelian ulang konsisten. Suasana lingkungan fisik kedai yang menciptakan kenyamanan dan estetika ruang berkontribusi dalam membentuk preferensi eksklusif terhadap merek tertentu. Interaksi personal dengan karyawan yang mencerminkan keramahan dan profesionalisme layanan memperkuat komitmen konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Pengalaman positif yang konsisten menciptakan diferensiasi kompetitif yang mengurangi sensitivitas konsumen terhadap fluktuasi harga dan tawaran alternatif dari kompetitor (Chen *et al.*, 2021). Konsumen yang mengalami pengalaman merek superior cenderung menunjukkan intensi pembelian ulang yang tinggi dan melakukan rekomendasi aktif kepada orang lain, mencerminkan *word-of-mouth* positif. Pengalaman pelanggan yang terintegrasi dengan memori individual menciptakan resistensi terhadap perpindahan merek, bahkan ketika kompetitor menawarkan benefit yang lebih menguntungkan. Akumulasi pengalaman positif selama periode waktu tertentu membangun fondasi loyalitas yang kuat dan berkelanjutan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang bagi kedai kopi.

H₄: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan kedai kopi di Kota Pontianak.

Hubungan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Citra merek berperan fundamental dalam membentuk loyalitas konsumen melalui pembangunan kepercayaan dan kredibilitas yang menjadi prasyarat komitmen jangka panjang. Persepsi subjektif konsumen terhadap keseluruhan asosiasi dan atribut yang melekat pada merek membentuk ekspektasi kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Ervina Maulidina Hidayati *et al.*, 2024). Keunikan identitas merek yang membedakan dari kompetitor dalam hal konsep dan *positioning* membangun preferensi eksklusif yang resisten terhadap

tekanan kompetitif. Asosiasi gaya hidup yang menghubungkan merek dengan status sosial konsumen urban menciptakan nilai simbolik yang memperkuat komitmen untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Citra merek positif berfungsi sebagai aset strategis yang menentukan posisi merek di benak konsumen dan memfasilitasi pembentukan loyalitas *behavioral* yang konsisten. Konsumen yang mempersepsikan citra merek secara positif cenderung menunjukkan intensi pembelian ulang yang tinggi terlepas dari fluktuasi harga, melakukan rekomendasi aktif kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap perpindahan merek meskipun terdapat tawaran superior dari kompetitor (Mishra *et al.*, 2024). Konsistensi citra merek yang terjaga selama periode waktu tertentu memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun fondasi loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi keberlangsungan bisnis kedai kopi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

H₅: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan kedai kopi di Kota Pontianak.

Peran Mediasi *Emotional Attachment* dalam Hubungan *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*

Keterikatan emosional berperan sebagai mekanisme mediasi yang mentransformasi pengalaman merek menjadi loyalitas jangka panjang melalui pembentukan ikatan psikologis yang mendalam. Pengalaman merek yang mencakup dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan *behavioral* menciptakan stimulus yang mempengaruhi kondisi internal konsumen, yang kemudian membentuk respons emosional berupa keterikatan dengan merek (Barbu *et al.*, 2021). Kualitas sensorik yang mencakup aspek visual, aroma, dan cita rasa produk kopi memicu pembentukan memori afektif positif yang menjadi fondasi keterikatan emosional. Suasana lingkungan fisik kedai yang menciptakan kenyamanan dan estetika ruang berkontribusi dalam membentuk koneksi emosional yang intens antara konsumen dengan merek. Interaksi personal dengan karyawan yang mencerminkan keramahan dan profesionalisme layanan memperkuat identifikasi diri konsumen dengan nilai dan personalitas merek. Keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif selanjutnya memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas dengan menciptakan komitmen psikologis yang kuat. Koneksi emosional yang intens menyebabkan konsumen mengalami perasaan kehilangan jika terpisah dari merek, yang memotivasi intensi pembelian ulang yang konsisten dan resistensi terhadap perpindahan merek. Memori afektif positif yang terasosiasi dengan pengalaman mengonsumsi produk mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi aktif kepada orang lain (Lathifah & Silvianita, 2020). Identifikasi diri dengan nilai merek menciptakan keselarasan psikologis yang memperkuat preferensi eksklusif, bahkan ketika kompetitor menawarkan tawaran yang lebih

menguntungkan, sehingga keterikatan emosional menjadi jembatan yang menghubungkan pengalaman merek dengan manifestasi loyalitas *behavioral* yang berkelanjutan.

H₆: *Emotional attachment* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* secara positif dan signifikan pada pelanggan kedai kopi di Kota Pontianak.

Peran Mediasi *Emotional Attachment* dalam Hubungan *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Keterikatan emosional berfungsi sebagai variabel *intervening* yang mentransformasi citra merek menjadi komitmen loyalitas melalui pembentukan ikatan psikologis yang melampaui evaluasi kognitif. Citra merek yang mencakup reputasi, keunikan identitas, dan asosiasi gaya hidup menciptakan persepsi subjektif yang mempengaruhi kondisi internal konsumen dan memicu respons emosional berupa keterikatan dengan merek (Gerea *et al.*, 2021). Reputasi merek yang mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen memfasilitasi pembentukan koneksi emosional yang intens melalui penciptaan rasa aman dan kenyamanan psikologis. Keunikan identitas merek yang membedakan dari kompetitor menciptakan nilai simbolik yang beresonansi dengan identitas diri konsumen, memperkuat memori afektif positif yang terasosiasi dengan merek. Asosiasi gaya hidup yang menghubungkan merek dengan status sosial konsumen urban mendorong identifikasi diri dengan nilai dan personalitas merek. Keterikatan emosional yang terbentuk melalui citra merek positif selanjutnya memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan menciptakan komitmen psikologis yang berkelanjutan (Rahman *et al.*, 2022). Koneksi emosional yang intens menyebabkan konsumen mengalami perasaan kehilangan jika terpisah dari merek, yang memotivasi intensi pembelian ulang konsisten terlepas dari fluktuasi harga. Memori afektif positif mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi aktif kepada orang lain, mencerminkan *word-of-mouth* positif yang menguntungkan. Identifikasi diri dengan nilai merek menciptakan keselarasan psikologis yang memperkuat resistensi terhadap perpindahan merek meskipun terdapat tawaran superior dari kompetitor, sehingga keterikatan emosional menjadi mekanisme krusial yang menghubungkan citra merek dengan manifestasi loyalitas *behavioral* yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi keberlangsungan bisnis kedai kopi.

H₇: *Emotional attachment* memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* secara positif dan signifikan pada pelanggan kedai kopi di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji peran mediasi *emotional attachment* dalam hubungan antara *brand experience*, *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan kedai kopi di Kota Pontianak. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik dan generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian ini mengadopsi kerangka teoretis *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* untuk menjelaskan mekanisme psikologis konsumen dalam merespons stimulus merek. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terstruktur yang disebarluaskan kepada responden yang merupakan konsumen aktif kedai kopi di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah individu yang telah mengunjungi kedai kopi secara berulang, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di Kota Pontianak. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 27 untuk memastikan akurasi hasil pengujian statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai kopi di Kota Pontianak dengan jumlah yang tidak terbatas. Mengingat populasi yang sangat besar dan sulit diidentifikasi secara spesifik, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan untuk analisis regresi berganda dan memenuhi persyaratan minimum untuk pengolahan data statistik dengan rasio minimal 5:1 antara jumlah sampel dengan variabel yang diukur (Hair *et al.*, 2021). Kriteria inklusi sampel meliputi: (1) responden telah mengunjungi kedai kopi di Kota Pontianak minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir untuk memastikan pengalaman yang memadai dengan merek; (2) berusia minimal 18 tahun untuk memastikan kapasitas kognitif dalam memberikan penilaian; (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela. Proses pengumpulan data dilakukan selama periode Oktober 2025 dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria, dan seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Instrumen Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-10 untuk mengukur empat konstruk utama yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks industri kedai kopi lokal (Kumar & Pansari, 2023). *Brand Experience* (X_1) diukur melalui tiga indikator: kualitas sensorik produk kopi yang mencakup

aspek visual, aroma, dan cita rasa ($X_{1.1}$), suasana lingkungan fisik kedai yang menciptakan kenyamanan dan estetika ($X_{1.2}$), dan interaksi personal dengan karyawan yang mencerminkan keramahan dan profesionalisme ($X_{1.3}$). *Brand Image* (X_2) dioperasionisasikan melalui tiga indikator: reputasi merek yang mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen ($X_{2.1}$), keunikan identitas merek yang membedakan dari kompetitor ($X_{2.2}$), dan asosiasi gaya hidup yang menghubungkan merek dengan status sosial ($X_{2.3}$). *Emotional Attachment* (Z) diukur melalui tiga indikator: koneksi emosional intens yang mencerminkan perasaan kedekatan personal ($Z_{1.1}$), memori afektif positif yang terasosiasi dengan pengalaman konsumsi ($Z_{1.2}$), dan identifikasi diri dengan nilai dan personalitas merek ($Z_{1.3}$). *Brand Loyalty* (Y) dioperasionisasikan melalui tiga indikator: intensi pembelian ulang konsisten ($Y_{1.1}$), rekomendasi aktif kepada orang lain ($Y_{1.2}$), dan resistensi terhadap perpindahan merek ($Y_{1.3}$). Setiap variabel diukur dengan mengambil nilai rata-rata dari ketiga indikator pembentuknya untuk mendapatkan skor komposit yang merepresentasikan konstruk secara holistik.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui beberapa tahapan pengujian. Pertama, uji validitas menggunakan korelasi Pearson *product-moment* untuk menguji ketepatan item dalam mengukur konstruk, dengan hasil menunjukkan seluruh item memiliki nilai korelasi signifikan pada level 0.01 (*two-tailed*) dengan nilai korelasi berkisar antara 0.790 hingga 0.917, mengindikasikan validitas instrumen yang sangat baik. Kedua, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0.770 untuk *Brand Experience*, 0.845 untuk *Brand Image*, 0.884 untuk *Emotional Attachment*, dan 0.772 untuk *Brand Loyalty*, yang seluruhnya memenuhi kriteria reliabilitas baik ($\alpha > 0.70$). Ketiga, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* yang menghasilkan nilai signifikansi 0.200 untuk model tanpa mediator dan 0.023 untuk model dengan mediator, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance (0.350-0.614) dan VIF (1.627-2.856) yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* dan uji Durbin-Watson (1.958-2.015) yang mengindikasikan tidak terjadi autokorelasi. Keempat, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dalam dua model: Model 1 menguji pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Emotional Attachment* tanpa mediator ($R^2 = 0.643$, $F = 89.999$, $\text{Sig.} = 0.000$), sedangkan Model 2 menguji dengan memasukkan *Emotional Attachment* sebagai mediator ($R^2 = 0.687$, $F = 70.265$, $\text{Sig.} = 0.000$). Kelima, pengujian efek mediasi dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi kedua model untuk mengidentifikasi peran mediasi parsial atau penuh dari *Emotional Attachment* (Zhao et al., 2010). Hasil analisis dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen kedai kopi di Kota Pontianak yang telah memenuhi kriteria inklusi, yaitu telah mengunjungi kedai kopi minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Seluruh kuesioner yang terdistribusi pada periode Oktober 2025 dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, menghasilkan tingkat respons 100%.

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson product-moment* untuk menguji ketepatan setiap item dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang signifikan pada level 0.01 (*two-tailed*), mengindikasikan validitas instrumen yang sangat baik. Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi berkisar antara 0.790 hingga 0.917, yang mengindikasikan bahwa setiap item memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item X2.3 (asosiasi gaya hidup dalam *Brand Image*) dengan nilai 0.917, sedangkan nilai korelasi terendah namun tetap signifikan terdapat pada item X1.3 (interaksi personal dengan karyawan) dengan nilai 0.790.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal dari setiap variabel penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70. Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimum 0.70, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik hingga sangat baik. Variabel *Emotional Attachment* menunjukkan reliabilitas tertinggi dengan nilai 0.884, diikuti oleh *Brand Image* (0.845), *Brand Loyalty* (0.772), dan *Brand Experience* (0.770). Nilai-nilai tersebut mengkonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk-konstruk yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test* untuk memastikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas pada Model 1 (tanpa variabel mediator *Emotional Attachment*) memiliki nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Model 2 (dengan variabel mediator) menunjukkan nilai signifikansi $0.023 < 0.05$, namun dengan melihat histogram dan *Normal P-P*

Plot yang menunjukkan pola distribusi yang mendekati garis diagonal, residual masih dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas untuk ukuran sampel 100 responden.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen dalam kedua model memiliki nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 , yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas yang serius antar variabel independen. Pada Model 1, kedua variabel menunjukkan nilai *Tolerance* 0.614 dan VIF 1.627. Pada Model 2, meskipun terjadi penurunan nilai *Tolerance* dengan masuknya variabel mediasi (berkisar 0.350-0.468), nilai-nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima dan tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis *scatterplot* yang menunjukkan pola penyebaran titik-titik residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pada Model 1 maupun Model 2. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi menggunakan *Durbin-Watson test* menghasilkan nilai 2,015 untuk Model 1 hasil uji ini memenuhi kriteria “tidak ditolak” $du < d < 4-du$ dan 2,007 untuk Model 2, memenuhi kriteria “tidak ditolak” $du < d < 4-du$ mengindikasikan tidak terjadi autokorelasi dalam model.

Uji R

Pengujian R dari variable *brand experience*, *brand image* terhadap *Emotional Attachment* dengan hasil uji R 80,6% dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *brand experience*, *brand image* terhadap *emotional attachment* menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Pada hasil uji mediasi dengan menambahkan variable *emotional attachment* hasil uji R menjadi 82,9% dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi sangat kuat karena mendekat +1

Uji R Square

Pengujian R Square pada model 1 hasil uji R Square sebesar 65% dengan sisa 35% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model dan model 2 sebesar 68,7% dengan sisa 31,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Dapat disimpulkan bahwa model 1 dan model 2 secara dominan sudah mampu menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap dependen.

Uji F

Pengujian F pada Model 1 hasil uji F_{hitung} sebesar $89,999 > F_{tabel} 3,087$ dan nilai sig $0,000 < 0,005$. Model 2 uji F_{hitung} sebesar $70,265 > F_{tabel} 2,696$ dengan nilai sig $0,000 < 0,005$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji parsial dan mediasi mampu menjelaskan keterkaitan variable X, mediasi terhadap Y dengan sangat baik.

Uji t dan sig

Pada penelitian ini menunjukkan model 1 secara parsial *brand experience* dengan $t_{hitung} 6,176 > t_{tabel} 1,661$ dan hasil uji sig $0,000 < 0,005$ dan *brand image* dengan $t_{hitung} 5,500 > t_{tabel} 1,661$ dan hasil uji sig $0,000 < 0,005$ dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment*. Hasil pengujian model 2 secara mediasi *brand experience* $t_{hitung} 2,521 > t_{tabel} 1,661$ dan hasil uji sig $0,013 < 0,005$, *brand image* dengan $t_{hitung} 4,315 > t_{tabel} 1,661$ dan hasil uji sig $0,000 < 0,005$ dan *emotional attachment* dengan $t_{hitung} 3,624 > t_{tabel} 1,661$ dan hasil uji sig $0,000 < 0,005$ berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*

Pengujian Hipotesis

Model 1 (Tanpa Mediasi)

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Emotional Attachment*

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* dengan nilai $t = 6,178$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga **H₁ diterima**.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Emotional Attachment*

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* dengan nilai $t = 5,500$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga **H₂ diterima**.

Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa *emotional attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai $t = 3,624$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga **H₃ diterima**.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai $t = 2,521$ dan signifikansi $0.013 < 0.05$, sehingga **H₄ diterima**.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai $t = 4,315$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga **H₅ diterima**.

Model 2 (Mediasi)

Emotional Attachment memediasi *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa *brand experience* dimediasi oleh *emotional attachment* terhadap *brand loyalty* dengan nilai t_{hitung} dari *brand experience* terhadap *emotional attachment* sebesar 6,178 dan sig 0,000 dan pengaruh dari *emotional attachment* terhadap *brand loyalty* sebesar 6,034 dan sig 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa *emotional attachment* memediasi dengan baik *brand experience* dan *brand loyalty*, sehingga **H₆ diterima**.

Emotional Attachment memediasi *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

Dari hasil uji signifikansi diketahui bahwa *brand image* dimediasi oleh *emotional attachment* terhadap *brand loyalty* dengan nilai t_{hitung} dari *brand image* terhadap *emotional attachment* sebesar 5,500 dan sig 0,000 dan pengaruh dari *emotional attachment* terhadap *brand loyalty* sebesar 5,703 dan sig 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa *emotional attachment* memediasi dengan baik *brand image* dan *brand loyalty*, sehingga **H₇ diterima**.

Ringkasan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 6, seluruh hipotesis penelitian (H₁ hingga H₇) diterima pada tingkat signifikansi 95%. Temuan empiris mengkonfirmasi bahwa *Brand Experience* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Emotional Attachment* dan *Brand Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *Emotional Attachment*. Peran mediasi *Emotional Attachment* teridentifikasi sebagai mediasi parsial, mengindikasikan bahwa variabel ini berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat, namun tidak sepenuhnya menggantikan, pengaruh langsung *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

Diskusi & Pembahasan

Interaksi Konstruk Kognitif dan Afektif dalam Pembentukan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi

Temuan empiris penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kerangka teoritis mengenai interaksi antara konstruk kognitif dan afektif dalam membentuk loyalitas konsumen pada konteks industri kedai kopi di Kota Pontianak. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Image* sebagai representasi elemen kognitif memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *Emotional Attachment* dengan nilai *R Square* yaitu 65% mengonfirmasi bahwa pengalaman merek yang berkesan dan citra merek yang positif menjadi stimulus penting dalam membangkitkan respons emosional pelanggan (Siti Aisyah, 2024). Temuan ini sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* yang dikemukakan dalam penelitiannya di Fore Coffee Denpasar, yang menegaskan bahwa elemen sensorik dan *experiential marketing* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang

memicu proses psikologis internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku dengan koefisien pengaruh positif dan signifikan. Konsumen kedai kopi Generasi Y dan Z di Yogyakarta menemukan bahwa dimensi afektif, intelektual, dan *behavioral* dari *brand experience* secara langsung memengaruhi *brand love* dan *brand trust*, yang kemudian bermuara pada loyalitas merek, memperkuat argumen bahwa pengalaman merek bersifat multidimensional dan melibatkan proses kognitif-afektif yang kompleks. Hasil penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa *brand experience*, *brand image* dimediasi oleh *emotional attachment* terhadap *brand loyalty* dengan nilai *R Square* 68,7% menunjukkan bahwa dimensi afektif memainkan peran yang lebih dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan kedai kopi di Pontianak (Kim & Park, 2021).

Integrasi teori S-O-R dalam *setting* industri kopi lokal Pontianak membuktikan relevansinya secara empiris, di mana *Brand Experience* dan *Brand Image* bertindak sebagai stimulus yang memicu *organism* berupa *Emotional Attachment*, yang selanjutnya menghasilkan respon dalam bentuk *brand loyalty* dengan model penelitian *Goodness of Fit* sebesar 70,265 dan sig 0,000. 71 Coffeeshop Manado mengonfirmasi bahwa *experiential marketing* dan *emotional marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 42,1 persen, menunjukkan konsistensi temuan di berbagai konteks geografis Indonesia. *Experiential value* yang mencakup *playfulness*, *service excellence*, dan *consumer return on investment* memiliki efek positif terhadap *satisfaction*, yang kemudian memengaruhi *brand love* dan *brand loyalty* pada konteks robot barista *coffee shop* di Korea Selatan, mengindikasikan bahwa meskipun konteks layanan berbeda, mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman dengan loyalitas melalui jalur emosional tetap konsisten lintas budaya.

Peran Mediasi *Emotional Attachment* dan Implikasi Strategis bagi Pengelola Kedai Kopi

Analisis mediasi dalam penelitian ini mengungkapkan peran krusial *emotional attachment* sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hasil uji *Goodness of Fit* dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan peran mediasi *emotional attachment* sebesar 81,319 dan nilai sig 0,000. Hasil uji *Goodness of Fit* dari *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan peran mediasi *emotional attachment* sebesar 96,874 dengan nilai sig 0,000. mengindikasikan bahwa *emotional attachment* berfungsi sebagai jalur tambahan yang memperkaya mekanisme pembentukan loyalitas tanpa sepenuhnya menggantikan pengaruh langsung. 387 pelanggan kedai kopi menemukan bahwa *experiential value* memediasi secara parsial hubungan antara *service encounter* dan *customer loyalty*, menegaskan bahwa pengalaman pelanggan menciptakan nilai emosional yang menjadi jembatan penting menuju loyalitas. Bernard *et al.* (2022) menemukan bahwa meskipun lingkungan fisik tidak secara langsung memengaruhi emosi positif pada

mahasiswi di Busan, strategi yang mengembangkan berbagai faktor kualitas layanan dan peningkatan kualitas berkelanjutan tetap diperlukan untuk mendorong partisipasi emosional pelanggan, menunjukkan bahwa pembentukan *emotional attachment* memerlukan pendekatan yang komprehensif dan tidak hanya bergantung pada satu aspek saja. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis penting dalam memahami kompleksitas jalur pembentukan loyalitas pelanggan yang melibatkan mekanisme mediasi parsial, di mana pengaruh langsung dan tidak langsung bekerja secara simultan untuk menghasilkan *outcome* yang optimal (Wungkana *et al.*, 2022).

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini sangat penting bagi pengelola kedai kopi di Pontianak dalam merancang strategi diferensiasi di tengah persaingan pasar yang intensif. Pertama, optimalisasi pengalaman pelanggan harus dilakukan secara holistik dengan memperhatikan tidak hanya aspek fungsional seperti kualitas produk dan kecepatan layanan, tetapi juga aspek emosional yang mencakup atmosfer toko, interaksi personal dengan karyawan, dan penciptaan momen-momen berkesan yang dapat membangun ikatan emosional. Ibtisamah *et al.*, (2025) dalam penelitiannya di Fore Coffee menunjukkan bahwa integrasi teknologi seperti aplikasi mobile dan sistem manajemen antrian digital dapat memperkaya *customer experience* melalui kemudahan, kecepatan, dan personalisasi layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Servicescape* memiliki peran signifikan sebesar 38,1 persen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Yumaju Coffee, menggarisbawahi pentingnya desain lingkungan fisik kedai dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung pembentukan *emotional attachment*. *Store atmosphere* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berpengaruh pada minat berkunjung ulang dengan R^2 sebesar 0,647, menunjukkan bahwa pengalaman atmosferik yang menyenangkan dan rekomendasi positif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas melalui mekanisme emosional. Kedua, pengelola kedai kopi perlu mengembangkan program loyalitas yang tidak semata-mata berbasis transaksi, melainkan berbasis keterlibatan emosional, seperti komunitas pelanggan, acara eksklusif, atau program personalisasi yang membuat pelanggan merasa dihargai dan memiliki koneksi emosional dengan merek (Tamin & Kusuma, 2025). Coffeeshop Global Bandung menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator dalam hubungan *green marketing* terhadap loyalitas konsumen, mengindikasikan bahwa nilai-nilai merek yang autentik dan selaras dengan preferensi konsumen dapat memperkuat ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang. Konteks Cinema XXI menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap loyalitas, memperkuat argumen bahwa kepuasan sebagai respons emosional merupakan mekanisme penting dalam pembentukan loyalitas yang perlu

dikelola secara strategis (Firdaus, 2023). Dengan memahami secara mendalam bagaimana *emotional attachment* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan penurunan koefisien yang substansial namun tetap mempertahankan signifikansi pengaruh langsung, pengelola kedai kopi di Pontianak dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berkelanjutan dan menguntungkan bagi keberlangsungan bisnis dalam era persaingan yang semakin kompetitif (Veni Devialesti, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *brand experience* dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen kedai kopi di Pontianak, baik secara langsung maupun melalui mediasi *emotional attachment*. Seluruh hipotesis penelitian (H_1 - H_7) diterima pada tingkat signifikansi 95%, mengindikasikan dominasi dimensi afektif dalam menentukan loyalitas. Analisis mediasi menunjukkan bahwa *emotional attachment* memediasi secara parsial hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Model dengan mediasi meningkatkan kemampuan prediktif dengan hasil uji *Goodness of Fit* 89,999 dan hasil uji *R Square* 65%, membuktikan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas melibatkan jalur kognitif dan afektif secara simultan sesuai kerangka *Stimulus-Organism-Response*, di mana pengalaman dan citra merek sebagai stimulus membangkitkan keterikatan emosional yang memperkuat respons loyalitas pelanggan.

Pengelola kedai kopi di Pontianak disarankan mengoptimalkan strategi diferensiasi melalui pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek kognitif dan afektif. Pertama, tingkatan *brand experience* dengan menciptakan atmosfer toko yang berkesan, interaksi personal berkualitas dengan karyawan, dan momen-momen *memorable* yang membangun *emotional attachment*. Kedua, perkuat *brand image* melalui konsistensi identitas merek yang autentik dan selaras dengan nilai-nilai pelanggan, termasuk inisiatif *green marketing* atau *corporate social responsibility*. Ketiga, kembangkan program loyalitas berbasis keterlibatan emosional seperti komunitas pelanggan, acara eksklusif, dan personalisasi layanan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Keempat, integrasikan teknologi digital seperti aplikasi *mobile* untuk memperkaya *customer experience* melalui kemudahan dan personalisasi. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel moderasi seperti karakteristik demografis atau tipe kedai kopi, serta memperluas sampel ke kota-kota lain untuk generalisasi temuan pada konteks geografis yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda Putri, Yuni. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 44–50.

- Barbu, Cătălin Mihail, Florea, Dorian Laurențiu, Dabija, Dan Cristian, & Barbu, Mihai Constantin Răzvan. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Bascur, Camila, & Rusu, Cristian. (2020). *Customer-experience-in-retail-A-systematic-literature-review* *Applied-Sciences-Switzerland.pdf*.
- Bernard, Raden, Hutomo, Eka, & Maduretno, Putra. (2022). *Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty : The Roles of Brand Love and Brand Trust*. (October). <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Bruckberger, Gianna, Fuchs, Christoph, Schreier, Martin, & Osselaer, Stijn M. J. Va. (2023). Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing*, 99(4), 594–604. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>
- Bujisic, M., Bogicevic, V., Parsa, H. G., Jovanovic, V., & Sukhu, A. (2025). It's all in the mind (set): How customers' mindsets shape their hotel experiences, emotions, and loyalty. *Tourism Management*, 106, 105038.
- Calza, Francesco, Sorrentino, Annarita, & Tutore, Ilaria. (2023). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making. *Management Decision*, 61(13), 54–84. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0613>
- Candra, S., Murwatingsih, M., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh sensory marketing terhadap behavioral intention dengan mediasi positive emotion dan negative emotion (Studi pada pengunjung kedai kopi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 282–292.
- Chatzoglou, Prodromos, Chatzoudes, Dimitrios, Savvidou, Athina, Fotiadis, Thomas, & Delias, Pavlos. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, Ja Shen, Le, Tran Thien Y., & Florence, Devina. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1512–1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- Ervina Maulidina Hidayati, Merlinda Sayidatina Aisyah Putri, Lailla Nabiilah, & Saifuddin Zuhri. (2024). Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada URBN Kopi oleh Masyarakat di Surabaya. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 31–42. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.446>
- Firdaus, Rani Fadilah. (2023). *Brand Image Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen; Kajian Empiris Sebuah Coffeeshop Global Di Kota Bandung*. 10(3), 936–947.
- Gerea, Carmen, Gonzalez-Lopez, Fernanda, & Herskovic, Valeria. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Gloria, Jeanete Gwendelin, Pardian, Pandi, Hapsari, Hepi, & Charina, Anne. (2024). *Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Xyz Coffee and Eatery di Jalan Kalimantan Kota Bandung*. 10, 2714–2721.
- Ibtisamah, Nabillah, Yurindera, Novan, & Manajemen, Program Studi. (2025). *Dari Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Menuju Loyalitas : Analisis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan di Cinema XXI*. 28(2).
- Jalali, S., Bouwman, H., & De Reuver, M. (2017). Chatbots: Building interactions between organizations and customers. *Electronics*, 11, 1–11.
- Kim, Young Joong, & Park, Jung Sook. (2021). *Experiential Value , Satisfaction , Brand Love , and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of*

Generation.

- Lathifah, Umami Khoiri, & Silvianita, Anita. (2020). *Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung)*. 55–71.
- Li, X., Wang, Y., & Chen, H. (2022). Customer satisfaction and revisit intentions in specialty coffee shops: The role of service quality and atmosphere. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 245–256.
- Mayasari, I., Hadiwidjojo, D., Wiagustini, N. L. P., & Rohman, F. (2022). The role of brand experience in building coffee shop customer loyalty in Indonesia. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 463–486.
- Mishra, Sadhana, Mishra, Mayank, Pandey, Prashant Kumar, Pandey, Praveen Kumar, Mahajan, Samriti, & Shah, Mohd Asif. (2024). Formation of customer value through channel integration: Modelling the mediating role of cognitive and affective customer experience in the omni channel retail context. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349270>
- Mostafa, Rania B., & Kasamani, Tamara. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Rahman, Syed Mahmudur, Carlson, Jamie, Gudergan, Siegfried P., Wetzels, Martin, & Grewal, Dhruv. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Rancati, E., Codini, A. P., & Capatina, A. (2024). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary neuromarketing approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 23(3), 1045–1062.
- Roggeveen, Anne L., & Rosengren, Sara. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(April 2021), 102967. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102967>
- Shorbaji, Mohamad Fouad, Alalwan, Ali Abdallah, & Algharabat, Raed. (2025). AI-Enabled Mobile Food-Ordering Apps and Customer Experience: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030156>
- Sihombing, Vista Uli, Fariyanti, Anna, & Pambudy, Rachmat. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Singh, Prakash, Arora, Lokesh, & Choudhry, Abdulaziz. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010250>
- Siti Aisyah. (2024). *Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi*. 3(3), 971–986.
- Tamin, Alexander Andrew, & Kusuma, Agung Artha. (2025). *Peran Brand Experience Memediasi Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Repurchase Intention*. 14(7), 563–577.
- Veni Devialesti. (2024). *Pengaruh Atmosfer Toko, Wom, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkunjung Ulang Di Coffee Shop*. 1(1), 40–47.
- Virginia Balqqis Zacqualine, Ailen Tania, Hermanto Yaputra, Steven Tanjaya, & Vebrina Anggraini Tambunan. (2025). The Influence of Perceived Value in the Coffee Shop Industry in Jakarta on Customer Loyalty. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 344–358. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i3.844>
- Walidayni, S., Rahayu, S. M., & Anindita, R. (2024). Sensory experience pada produk kopi: Systematic literature review. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 89–102.
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). *The Effect Of Experiential Marketing And Emotional Marketing On Customer Loyalty At 71 Manado Coffeeshop*. 10(3), 624–633.

- ZAID, Sudirman, & PATWAYATI, Patwayati. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode Item	Skala
Brand Experience (X1)	Pengalaman multisensori dan interaksional konsumen dengan merek kedai kopi	Kualitas sensorik produk kopi mencakup aspek visual, aroma, dan cita rasa	X1.1	Likert 1-10
		Suasana lingkungan fisik kedai yang menciptakan kenyamanan dan estetika ruang	X1.2	
		Interaksi personal dengan karyawan yang mencerminkan keramahan dan profesionalisme layanan	X1.3	
Brand Image (X2)	Persepsi subjektif konsumen terhadap asosiasi dan atribut merek	Reputasi merek yang mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen	X2.1	Likert 1-10
		Keunikan identitas merek yang membedakan dari kompetitor dalam hal konsep dan positioning	X2.2	
		Asosiasi gaya hidup yang menghubungkan merek dengan status sosial konsumen urban	X2.3	
Emotional Attachment (Z)	Ikatan psikologis mendalam antara konsumen dengan merek	Koneksi emosional intens yang mencerminkan perasaan kedekatan personal dengan merek	Z1.1	Likert 1-10
		Memori afektif positif yang terasosiasi dengan pengalaman mengonsumsi produk	Z1.2	
		Identifikasi diri konsumen dengan nilai dan personalitas merek yang menciptakan keselarasan psikologis	Z1.3	
Brand Loyalty (Y)	Komitmen mendalam konsumen untuk pembelian ulang dan preferensi eksklusif	Intensi pembelian ulang konsisten terlepas dari fluktuasi harga	Y1.1	Likert 1-10
		Rekomendasi aktif kepada orang lain yang mencerminkan word-of-mouth positif	Y1.2	
		Resistensi terhadap perpindahan merek meskipun terdapat tawaran superior dari kompetitor	Y1.3	

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Korelasi Pearson	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Brand Experience	X1.1	0,829**	0,000	Valid
	X1.2	0,865**	0,000	Valid
	X1.3	0,790**	0,000	Valid
Brand Image	X2.1	0,847**	0,000	Valid
	X2.2	0,860**	0,000	Valid

	X2.3	0,917**	0,000	Valid
<i>Emotional Attachment</i>	Z1.1	0,915**	0,000	Valid
	Z1.2	0,894**	0,000	Valid
	Z1.3	0,895**	0,000	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Y1.1	0,842**	0,000	Valid
	Y1.2	0,792**	0,000	Valid
	Y1.3	0,851**	0,000	Valid

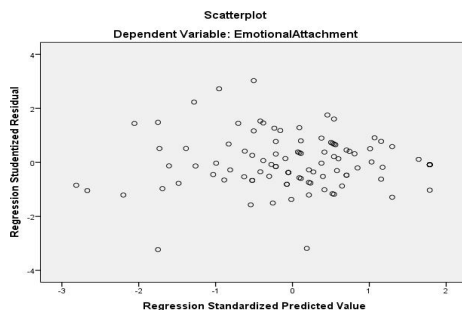
Keterangan: ** Korelasi signifikan pada level 0.01 (2-tailed)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,770	3	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,845	3	Reliabel
<i>Emotional Attachment</i>	0,884	3	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,772	3	Reliabel

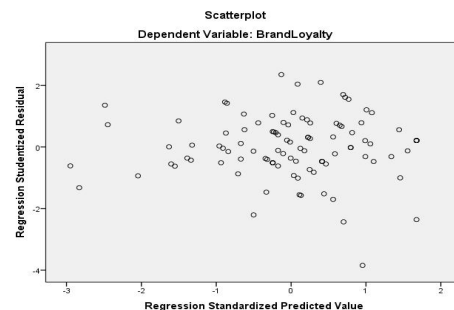
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Model 1	<i>Brand Experience</i>	0,614	1,627	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Brand Image</i>	0,614	1,627	Tidak terjadi multikolinearitas
Model 2	<i>Brand Experience</i>	0,441	2,268	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Brand Image</i>	0,468	2,135	Tidak terjadi multikolinearitas
	<i>Emotional Attachment</i>	0,350	2,856	Tidak terjadi multikolinearitas



Gambar 1

Gambar 1: Hasil Uji Scatterplot variable Brand Emotional, Brand Image terhadap Emotional Attachment



Gambar 2

Gambar 2: Hasil Uji Scatterplot variable Brand Emotional, Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan mediasi Emotional Attachment

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Statistik	Hasil
Uji Korelasi (R)	R tanpa mediasi 80,6% R dengan mediasi 82,9%
Uji Koefisien Determinasi (R Square)	R square tanpa mediasi 65% R Square dengan mediasi 68,7%
Uji Goodness of Fit (F)	F tanpa mediasi Fhitung 89,999 > Ftabel 3,087 F dengan mediasi Fhitung 70,265 > Ftabel 2,696

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Status
H ₁	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Attachment</i>	t= 6,178 sig 0,000	Diterima
H ₂	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Attachment</i>	t=5,500 sig 0,000	Diterima
H ₃	<i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	t= 3,624 sig 0,000	Diterima
H ₄	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	t=2,521 sig 0,000	Diterima
H ₅	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	t=4,315 sig 0,000	Diterima
H ₆	<i>Emotional Attachment</i> memediasi hubungan <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	t dari <i>brand experience</i> terhadap <i>emotional attachment</i> 6,178 dan sig 0,000 t sebagai mediasi dari <i>emotional attachment</i> terhadap <i>brand loyalty</i> 6,034 dan sig 0,000	Diterima (Mediasi)
H ₇	<i>Emotional Attachment</i> memediasi hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	t dari <i>brand image</i> terhadap <i>emotional attachment</i> 5,500 dan sig 0,000 t sebagai mediasi dari <i>emotional attachment</i> terhadap <i>brand loyalty</i> 5,703 dan sig 0,000	Diterima (Mediasi)