

PERAN *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*, *BRAND VALUE*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN COFFESHOP

Oleh:

¹Sophiyanto Wuryan, ²Ananda Indhira Ardyawati

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara No.9, RT.6/RW.2, Duri Kepa, Jakarta 11510

e-mail : sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id¹, anandaindhira672@student.esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Experience, Brand Image, Brand Value, and Customer Satisfaction on Brand Loyalty among customers of Fore Coffee at Hive Harapan Indah, Bekasi. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 105 active customers of Fore Coffee. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The findings indicate that all four independent variables Brand Experience, Brand Image, Brand Value, and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Brand Loyalty, both simultaneously and. This research contributes theoretically to marketing literature, particularly in the context of the coffee shop industry in Indonesia, and offers practical implications for Fore Coffee's management in developing marketing strategies focused on customer experience and satisfaction.

Keywords: *Brand Experience, Brand Image, Brand Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand image*, *brand value*, dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Fore Coffee di Hive Harapan Indah, Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 105 responden yang merupakan pelanggan aktif Fore Coffee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu *brand experience*, *brand image*, *brand value*, dan *customer satisfaction*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam konteks industri coffee shop di Indonesia, serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen Fore Coffee untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Image, Brand Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Brand Loyalty kini menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan bisnis, terutama di sektor kopi modern yang tingkat persaingannya semakin ketat. *Brand Loyalty* membantu bisnis mengamankan stabilitas penjualan serta membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan *brand*, yang terlihat pada kebiasaan pembelian berulang dan pengaruh rekomendasi yang diberikan konsumen lain (Cahyani et al., 2022). Dalam minuman kopi, mengidentifikasi faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty* sangat penting. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, semakin meningkat. Brand yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah Fore Coffee. Sejak tahun 2018, mereka telah membuka lebih dari 210 outlet dan pada tahun 2025, bisnis mereka berkembang pesat hingga 55% (Ernanto & Hermawan, 2022). Di wilayah Bekasi, khususnya di Harapan Indah, semakin banyak pengusaha kopi dengan jarak outlet berdekatan, yang mengindikasikan persaingan antar pelaku usaha dalam menarik minat konsumen (Fairliantina, 2023).

Brand loyalty dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain *brand experience*, *brand image*, *brand value*, dan *customer satisfaction*. *brand experience* mencakup seluruh interaksi konsumen dengan *brand* yang mampu membentuk respons emosional dan sikap terhadap *brand* (Yuwono & Anandya, 2022). Penelitian Dyah & Sigar (2021) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, meskipun terdapat temuan berbeda yang menyatakan pengaruh tersebut tidak signifikan (Maduretno & Junaedi, 2022; Mayangsari & Harti, 2022). Selain itu, *brand image* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat *brand loyalty* (Wuryan & Wahid, 2025). Namun, hasil penelitian terkait pengaruh *brand image terhadap brand loyalty* juga menunjukkan perbedaan temuan (Lotaknio & Mahargiono, 2022; Juita et al., 2025; Riyanto, 2023).

brand value merepresentasikan persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional dan emosional yang diterima dari suatu *brand* dan terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Christyawan & Sukresna, 2020; Khowjoy et al., 2023). Selain itu, *customer satisfaction* menjadi faktor kunci dalam membentuk *brand loyalty*, di mana tingkat kepuasan yang tinggi mendorong keterikatan emosional dan kesetiaan konsumen terhadap *brand* (Saputra et al., 2020; Quan et al., 2020; Le et al., 2025).

Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, terlihat adanya kesenjangan penelitian yang menjadi dasar utama bagi studi ini. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada konteks produk makanan di Thailand dan belum mempertimbangkan variabel *brand image*, dan *customer satisfaction* secara bersamaan dengan variabel lainnya. Selain itu, kajian yang secara simultan menguji pengaruh *brand experience*, *brand image*, *brand value*, dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, khususnya pada konsumen Fore Coffee Hive Harapan Indah Bekasi, masih terbatas dalam literatur pemasaran lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya wawasan ilmiah di bidang pemasaran, terutama dalam memahami strategi peningkatan *brand loyalty* melalui pendekatan terpadu dari keempat variabel tersebut. khususnya dalam upaya memahami strategi peningkatan *brand loyalty* melalui pendekatan *brand experience*, *brand image*, *brand value*, dan *customer satisfaction* secara simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory SOR

Teori yang relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yakni *Stimulus, Organism, Response (SOR) Theory*. Teori SOR menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui tiga komponen utama: stimulus, organism, dan response (Kristanti, 2025). Dalam konteks penelitian ini, stimulus diwakili oleh variabel *brand experience*, *brand image*, dan *brand value* yang berperan sebagai rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen. rangsangan ini memunculkan proses psikologis internal atau organism, yaitu *customer satisfaction*, yang menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi dan merasakan pengalaman mereka terhadap suatu *brand*. Hasil dari proses tersebut kemudian menghasilkan response, yakni *brand loyalty*, sebagai bentuk perilaku akhir berupa kesetiaan pelanggan terhadap *brand*. Hubungan antara keempat variabel tersebut sejalan dengan prinsip dasar teori *SOR*, di mana rangsangan yang positif seperti *brand experience* yang menyenangkan, *brand image* yang kuat, dan *brand value* yang tinggi akan memicu *customer satisfaction* yang pada akhirnya meningkatkan *brand loyalty*.

Brand Experience

Brand Experience merupakan serangkaian interaksi yang dialami konsumen serta respons yang mereka berikan terhadap suatu *brand*. Proses ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari pencarian informasi, keputusan pembelian, hingga penggunaan produk (Yasin *et al.*, 2020). Pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai elemen, antara lain desain visual, identitas *brand*, kemasan, komunikasi pemasaran, pelayanan, serta suasana yang memfasilitasi interaksi antara *brand* dan konsumennya (Rahmat & Kurniawati 2022). Koay *et al.*, (2021) mengelompokkan *Brand Experience* ke dalam beberapa dimensi, yaitu *sensory experience* (pengalaman sensorik terhadap tampilan dan suara *brand*), *affective experience* (emosi yang ditimbulkan), *behavioral experience* (respon tindakan terhadap interaksi dengan *brand*), serta *intellectual experience* (rangsangan kognitif yang menimbulkan proses berpikir). Seiring perkembangan teknologi, konsep *Brand Experience* tidak lagi terbatas pada interaksi fisik semata, melainkan telah bergeser ke ranah digital, di mana konsumen menilai *brand* berdasarkan pengalaman melalui kanal daring seperti media sosial, *e-commerce*, dan situs web resmi (Khan *et al.*, 2020). Pergeseran ini menunjukkan perubahan dari pengalaman yang bersifat transaksional menjadi pengalaman yang lebih emosional dan menyeluruh. Penelitian oleh Rizkianti & Kurniawati, (2021) menunjukkan bahwa *brand experience* yang positif mampu memperkuat *brand loyalty* melalui pembentukan persepsi yang konsisten dan menyenangkan, yang mendorong perilaku pembelian ulang serta rekomendasi dari konsumen. Dengan memberikan *Brand Experience* yang baik, konsumen akan lebih setia terhadap *brand* tersebut (Masyithoh, 2022).

Brand Image

Brand Image adalah asumsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen, yang mencerminkan asosiasi dan hubungan yang mereka miliki terhadap suatu *brand* (Ulitama & Prastyani, 2023). *Brand Image* terbentuk melalui asosiasi yang muncul ketika konsumen mengingat suatu *brand*, baik dari segi visual, emosional, maupun fungsional (Millenia & Sukma, 2022). Menurut Wuryan & Wahid, (2025) *Brand Image* yang kuat tidak hanya menggambarkan kualitas produk, tetapi juga mencerminkan pengalaman dan respons emosional konsumen terhadap *brand* tersebut. Persepsi ini berkembang melalui pengalaman penggunaan produk atau layanan yang mengandung nilai-nilai langsung maupun tidak langsung bagi konsumen (Utami & Tyas, 2024). Prastayani *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *Brand Image* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user*

image (citra pengguna), dan *product image* (citra produk). Pengelolaan *Brand Image* secara konsisten menjadi hal yang krusial dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama, sebab persepsi konsumen terhadap produk didasarkan pada pengalaman dan kesan mereka terhadap *brand* tersebut (Rahma & Tyas, 2024).

Brand Value

Brand Value merupakan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh suatu *brand* yang mencerminkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Prya et al., 2024). *Brand Value* berkaitan dengan sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan *brand* kepada orang lain (Rizaldy et al., 2023). Menurut Loh & Tan (2020) *Brand Value* juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menilai reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen yang dapat diandalkan untuk menghasilkan keuntungan di masa depan. Bank et al., (2020) menambahkan bahwa *Brand Value* mencakup nilai emosional yang dirasakan konsumen, serta nilai rasional yang dirasakan pelanggan bisnis, yang secara keseluruhan mencerminkan efisiensi operasional perusahaan. Adapun dimensi *Brand Value* terdiri dari *emotional value*, *functional value*, dan *monetary value*, yang mencerminkan keunggulan *brand* dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Yola & Utama, 2021).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa bahwa harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan ini menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjadi indikator utama kinerja perusahaan karena berkaitan erat dengan loyalitas dan keberlanjutan bisnis (Sah et al., 2025). Selaras dengan itu, Bae et al., (2020) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan pengunjung terhadap konten atau pengalaman yang mereka rasakan. Tahir et al., (2024) menekankan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan respon emosional yang timbul setelah konsumen membandingkan harapan dengan pengalaman *actual*. Secara umum, *Customer Satisfaction* terdiri atas beberapa indikator, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, harga, serta niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang apabila terpenuhi akan mendorong kesetiaan pelanggan terhadap *brand* membentuk persepsi positif terhadap citra perusahaan, serta menunjukkan keterkaitan erat dengan kualitas layanan, khususnya layanan pasca pembelian yang menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Albarq, 2023).

Brand Loyalty

Brand Loyalty didefinisikan sebagai evaluasi dan niat perilaku konsumen terhadap kemungkinan pembelian *brand* tertentu (Safeer et al., 2020). *Brand loyalty* berfungsi sebagai alat yang kuat bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memastikan kesuksesan jangka panjang (Muniroh, 2025). Menurut Damaschi et al., (2025) loyalitas ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap, yang masing-masing memiliki subkomponen seperti loyalitas afektif, kognitif, dan kebiasaan. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, seperti kepribadian dan persepsi harga, yang pada akhirnya berdampak pada kesediaan konsumen untuk membayar lebih (Aboueldahab et al., 2025). Haudi et al., (2022) menambahkan bahwa *Brand Loyalty* mencerminkan keputusan pembelian yang konsisten, ditandai dengan sikap positif, keterikatan emosional, serta niat untuk terus menggunakan dan merekomendasikan *brand* tersebut. Menurut Fathorrahman et al., (2020) *Brand Loyalty* dapat dibentuk melalui hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, terutama melalui pelayanan dan

pengalaman positif yang berkesinambungan. Konsumen yang loyal akan terus memilih *brand* yang sama secara konsisten dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, di mana *Brand Loyalty* dapat diukur melalui indikator seperti niat membeli ulang, ketahanan terhadap *brand* pesaing, serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi (Lu *et al.*, 2020).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023) bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada pendekatan objektif dan terukur, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengukuran Variabel

Pengukuran dalam studi ini melibatkan 21 pernyataan yang mencakup lima variabel *brand experience*, *brand image*, *brand value*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Variabel *brand experience* diukur melalui 4 item yang diadaptasi dari Khowjoy *et al.*, (2023), variabel *brand image* diukur menggunakan 3 pernyataan yang diambil dari le *et al.*, (2025), variabel *brand value* diukur dengan 3 pernyataan yang juga diadaptasi dari Khowjoy *et al.*, (2023), Sementara itu, variabel *customer satisfaction* diukur menggunakan 5 pernyataan dari Panigrahi *et al.*, (2023) dan variabel *brand loyalty* diukur dengan 6 pernyataan yang diambil dari Khowjoy *et al.*, (2023). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei daring menggunakan Google Form. Semua variabel diukur dengan skala Likert 1-4, di mana skala tersebut terdiri dari 1 STS (Sangat Tidak Setuju), 2 TS (Tidak Setuju), 3 S (Setuju), dan 4 SS (Sangat Setuju).

Populasi & Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek penelitian, di mana peneliti ingin menarik kesimpulan dari hasil analisisnya (Rahman, 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Fore sebanyak tiga kali dalam sebulan serta berusia minimal 17 tahun di wilayah Harapan Indah, Bekasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti karena tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi secara langsung, dengan tujuan agar data yang dikumpulkan dapat mewakili populasi secara representatif (Singh *et al.*, 2020). Tujuan pengambilan sampel adalah memperoleh data yang valid, efisien, dan mampu menggambarkan kondisi populasi sebenarnya dengan keterbatasan waktu dan sumber daya. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2020), jumlah minimum responden dalam penelitian ditentukan sebanyak lima kali jumlah pernyataan dalam kuesioner, sehingga dengan 21 pernyataan, jumlah responden yang diperlukan adalah 105 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25, seperti yang dikemukakan oleh penulis sebelumnya (Mon, 2025) SPSS dapat memproses data kuantitatif dengan efektif, termasuk dalam pengujian validitas dan reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali *et al.*, (2023) regresi linier berganda

digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan SPSS merupakan salah satu alat statistik yang efektif dalam menguji model tersebut secara simultan maupun parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 105 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 56,2%, hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 25–34 tahun sebesar 59%, seluruh responden berdomisili di Bekasi. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta sebesar 76,2% atau sebanyak 80 orang. seluruh responden memiliki frekuensi pembelian dan mengkonsumsi Fore Coffee sebanyak tiga kali dalam sebulan.

Uji Validitas

Menurut Rahman, (2023), validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat dan relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi tertentu, maka item dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket.
Brand Experience	X1.1	0,767	0,189	Valid
	X1.2	0.734	0,189	Valid
	X1.3	0.703	0,189	Valid
	X1.4	0,519	0,189	Valid
Brand Image	X2.1	0,787	0,189	Valid
	X2.2	0.869	0,189	Valid
	X2.3	0,733	0,189	Valid
	X3.1	0,857	0,189	Valid
Brand Value	X3.2	0,819	0,189	Valid
	X3.3	0,755	0,189	Valid
Customer Satisfaction	X4.1	0,776	0,189	Valid
	X4.2	0,674	0,189	Valid
	X4.3	0,378	0,189	Valid
	X4.4	0,693	0,189	Valid
	X4.5	0,899	0,189	Valid
Brand loyalty	Y1	0,787	0,189	Valid
	Y2	0,650	0,189	Valid
	Y3	0,626	0,189	Valid
	Y4	0,585	0,189	Valid
	Y5	0,560	0,189	Valid
	Y6	0,668	0,189	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa semua rhitung $>$ rtabel pada signifikansi $0,189$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap butir item pernyataan pada penelitian ini valid dan layak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran data dapat digunakan dan konsisten (Subhaktiyasa,2024).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Ket.
Brand Experience (X1)	4	0,663	Reliabel
Brand Image (X2)	3	0,702	Reliabel
Brand Value(X3)	3	0,739	Reliabel
Customer Satisfaction (X4)	5	0.780	Reliabel
Brand loyalty (Y)	6	0,716	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

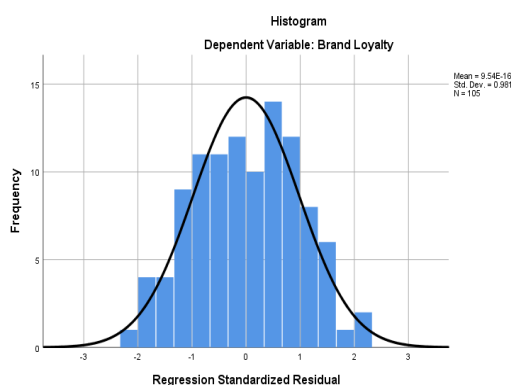
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2021) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik histogram, grafik Normal P-Plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS 25.

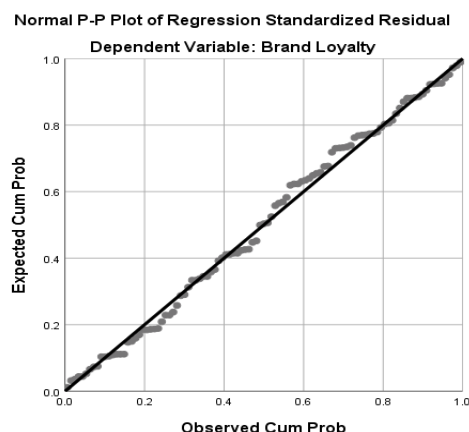


Gambar 1 Grafik histogram

Sumber: Data diolah melalui SPSS 2025

Berdasarkan histogram di atas, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi, sehingga analisis regresi yang dilakukan dapat dianggap valid untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya. Selain

menggunakan grafik histogram, analisis uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik Normal P–Plot yang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2 Grafik P-Plot
Sumber: Data diolah melalui SPSS 2025

Berdasarkan Grafik Normal P–P Plot diatas menunjukkan sebaran titik-titik residual yang mengikuti garis diagonal, yang merepresentasikan distribusi normal teoretis. Titik-titik tersebut terlihat berimpit, hal ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan tidak terdapat pola khusus yang menyimpang. Semakin dekat posisi titik dengan garis diagonal, semakin baik tingkat normalitas data. Dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model layak digunakan.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40944015
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.060
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah melalui SPSS 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan nilai *Asymp Sig (2 tailed)* 0,73 berarti nilai signifikansi lebih dari 0,50 dapat disimpulkan nilai data residual tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk menguji suatu model regresi apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Ketika nilai *tolerance* > 0,10, nilai *VIF* < 10, dibuktikan tidak berlangsung gejala multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.308	1.318		.992	.323		
	Brand Experience	.312	.104	.251	3.007	.003	.687	1.456
	Brand Image	.599	.172	.273	3.492	.001	.783	1.277
	Brand Value	.269	.124	.183	2.166	.033	.674	1.484
	Customer Satisfaction	.282	.089	.278	3.172	.002	.624	1.601

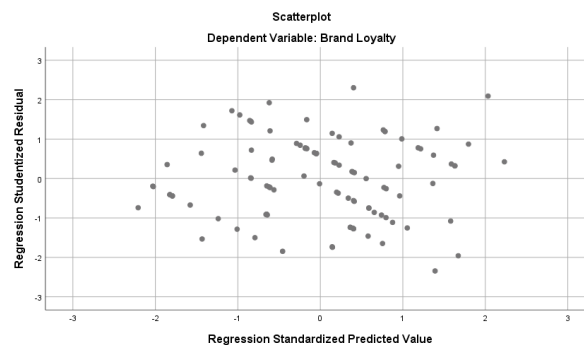
a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data diolah melalui SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil uji multikolinearitas didapat nilai *Tolerance* dan VIF yaitu pada variabel *Brand Experience* mendapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0.687 dan nilai VIF sebesar 1.456, selanjutnya variabel *Brand Image* dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.783 nilai VIF sebesar 1.277, kemudian variabel *Brand Value* mendapatkan nilai *Tolerance* sebesar 0.674 dan nilai VIF sebesar 1.484, serta variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.624 dan nilai VIF sebesar 1.601. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai *Tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan lain dengan dasar pengambilan keputusan.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah melalui SPSS 2025

Dari grafik terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu seperti garis bergelombang, melebar, atau menyempit di sepanjang sumbu horizontal. Sebaran titik yang tidak teratur ini menandakan bahwa varian residual bersifat konstan atau homoskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Dalam penelitian ini variable X1 *Brand Experience*, X2 *Brand Image*, X3 *Brand Value*, X4 *Customer Satisfaction*, variable Y *Brand Loyalty*.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.308	1.318		.992	.323
	Brand Experience	.312	.104	.251	3.007	.003
	Brand Image	.599	.172	.273	3.492	.001
	Brand Value	.269	.124	.183	2.166	.033
	Customer Satisfaction	.282	.089	.278	3.172	.002

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data diolah melalui SPSS 2025

Berdasarkan tabel 5 didapat persamaan regresi linier berganda:

$$BL = \alpha + X1 + X2 + X3 + X4$$

$$BL = 1,308 + 0,312 + 0,599 + 0,269 + 0,282$$

Keterangan:

BL = *Brand Loyalty*

α = konstanta

X1 = *Brand Experience*

X2 = *Brand Image*

X3 = *Brand Value*

X4 = *Customer Satisfaction*

Merujuk pada persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan regresi, seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* memiliki koefisien regresi sebesar 0.312 dengan nilai signifikansi 0.003 (< 0.05), *Brand Image* memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0.599 dengan signifikansi 0.001 (< 0.05), *Brand Value* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.269 dengan signifikansi 0.033 (< 0.05), serta *Customer Satisfaction* memiliki koefisien regresi sebesar 0.282 dengan signifikansi 0.002 (< 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Value*, dan *Customer Satisfaction* secara nyata akan meningkatkan *Brand Loyalty*, dengan *Brand Image* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Variabel *Brand Value* memiliki koefisien regresi sebesar 0.269 dengan nilai signifikansi $0.033 < 0.05$, yang berarti *Brand Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, semakin tinggi *Brand Value* maka *Brand Loyalty* juga akan meningkat sebesar 0.269.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Uji t dilakukan secara membedakan nilai thitung, nilai ttabel, berikut ini adalah kriteria pengumpulan ketetapan uji t:

- H_0 ditolak H_1 diterima Ketika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $t < \alpha = 0,05$ artinya variabel independent berdampak signifikan parsial pada variabel dependent.
- H_0 diterima H_1 ditolak saat, $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Sig. $t > \alpha = 0,05$ maknanya variabel *independent* parsial tidak berdampak signifikan pada variabel *dependent*.

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	1.318		.992	.323
	Brand Experience	.312	.104	.251	3.007	.003
	Brand Image	.599	.172	.273	3.492	.001
	Brand Value	.269	.124	.183	2.166	.033
	Customer Satisfaction	.282	.089	.278	3.172	.002

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data diolah melalui SPSS 2025

Berdasarkan pada tabel 6 hasil uji t maka dapat hasil pengujian sebagai berikut:

df = degree of freedom (n-k-1)

n = jumlah sampel

k = total variabel bebas

Sehingga, nilai df adalah $105 - 5 - 1 = 99$ diperoleh nilai t_{tabel} 1,984.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.007 dengan signifikansi 0.003, *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar 3.492 dengan signifikansi 0.001, *brand value* menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.166 dengan signifikansi 0.033, serta *customer satisfaction* memiliki t_{hitung} sebesar 3.172 dengan signifikansi 0.002. Seluruh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1.984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, sehingga H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 dinyatakan diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel *independent* yang digunakan dalam model secara bersama-sama atau simultan dapat berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Adapun syarat pengambilan Keputusan:

- H_0 ditolak Ketika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan Sig. $F < \alpha = 0,05$, berdampak signifikan pada variabel terikat.
- H_0 diterima Ketika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan Sig. $F > \alpha = 0,05$, tidak berdampak signifikan pada variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.235	4	54.309	27.214	.000 ^b
	Residual	199.565	100	1.996		
	Total	416.800	104			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Experience, Brand Value

Sumber: Data diolah melalui SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 27,214$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 100$ adalah sekitar 2,46. Karena $F_{hitung} 27,214 > F_{tabel} 2,46$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Value*, dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*.

Uji Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *independent* (X) ke variabel *dependent* (Y).

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.502	1.413

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Experience, Brand Value

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data diolah melalui SPSS 2025

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, hasil uji R^2 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.502 atau 50,2%, yang menunjukkan bahwa 50,2% variasi pada variabel *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Value*, dan *Customer Satisfaction*. Sementara itu, 49,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi, seperti harga, kualitas produk, promosi, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Fore coffee perlu mengevaluasi *brand value*, sehingga Fore coffee perlu memperkuat nilai yang dirasakan konsumen pada setiap dimensinya. Dari sisi nilai emosional, Fore coffee harus mampu menciptakan

pengalaman yang membuat pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan memiliki kedekatan emosional dengan *brand*, misalnya melalui pelayanan ramah, dan suasana kedai yang hangat. Pada nilai fungsional, Fore coffee perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti menjaga kualitas rasa minuman, serta konsistensi standar pelayanan. Kemudian, pada nilai moneter, Fore coffee harus menghadirkan produk yang memberikan nilai sepadan dengan harga yang dibayar pelanggan, melalui kualitas yang stabil, porsi yang sesuai, serta layanan yang nyaman dan efisien sehingga pelanggan merasa pengeluaran mereka layak dan memuaskan. selanjutnya *brand experience* juga perlu ditingkatkan dalam membentuk loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan pada setiap dimensinya, mulai dari pengalaman sensorik melalui desain kedai, tampilan produk, serta visual brand yang menarik yang didukung aroma khas dan estetika kemasan yang konsisten, pengalaman afektif dengan memastikan setiap kunjungan memberikan kesan positif dan menyenangkan melalui kualitas rasa produk dan keramahan staf, pengalaman perilaku yang dapat diperkuat dengan menciptakan interaksi yang membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan staf fore coffe, aktivitas komunitas, atau campaign interaktif di media sosial, serta pengalaman intelektual yang dapat ditingkatkan melalui inovasi menu, *storytelling brand*, serta konten edukatif yang mampu merangsang rasa ingin tahu sehingga pelanggan merasa lebih dekat dengan Fore Coffee. *Customer Satisfaction* harus terus dijaga dengan meningkatkan standar pelayanan serta menindaklanjuti umpan balik pelanggan secara responsif. *Brand image* yang positif dapat dipertahankan melalui konsistensi desain brand, menjaga kualitas produk, memperkuat keunikan menu, dan meningkatkan reputasi melalui *customer review*, *influencer*, dan testimoni positif. Pendekatan yang terintegrasi antara *brand experience*, *brand image*, *brand value*, dan *customer satisfaction* diharapkan mampu memperkuat *brand loyalty* jangka panjang serta menjaga posisi Fore Coffee di tengah persaingan industri kopi lokal.

Saran

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dengan melibatkan lebih banyak cabang fore coffee di berbagai daerah atau membandingkannya dengan *brand coffee shop* lokal lain seperti kopi kenangan atau toko coffee. pendekatan ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih beragam serta menggambarkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh. selain itu, pengembangan model penelitian juga dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *perceived quality*, *word of mouth*, maupun *customer engagement* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk *brand loyalty*. peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan adanya variabel mediasi, seperti *brand love* dan *perceived risk*, yang mungkin berperan dalam memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara *brand experience*, *brand image*, *brand value*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, Z. E., Ambarkahi, R. P. Y., Gemaputri, A. A., Retnowati, N., & Dhamayanthi, W. (2022). Analisis Loyalitas Konsumen Pada J.CO Donuts & Coffee Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 2(2), 59–66. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v2i2.25>
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone

- di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>
- Dyah, R., & Sigar, G. (2021). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran*. 9(2). <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10>
- Edvin Fairliantina, N. I. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Fathorrahman, Puspaningrum, A., & Suyono, J. (2020). Brand satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 59(1996), 2708–2717. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3640>
- Ismanto, Stiadi, M., & Sukardi, U. (2023). Perceived Brand Value And Consumer Involvement On Brand Loyalty. *CEMERLANG :Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 42–52. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1830>
- Juita, J., Raja, L., & Kusuma, Y. B. (2025). *Brand Loyalty in the Coffee Business : Economic Analysis of Brand Image , Product Quality , and Price*. 6(1), 147–157. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i1.5658>
- Kristanti, M. (2025). Stimulus-Organism-Response (SOR) Paradigm in Country of Origin, Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Loyalty: The National Cultural Inheritance Matters. *Southeast Asian Business Review*, 3(1), 62–86. <https://doi.org/10.20473/sabr.v3i1.62081>
- Lada, S., Mohd Suki, N., & Md. Sidin, S. (2014). the Roles of Brand Experience in Forming Loyalty Intention. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 8, 39–49. <https://doi.org/10.51200/ljms.v8i.3017>
- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.249>
- Miharni Tjokrosaputro, M. Y. D. (2019). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 38–44. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4879>
- Mon, M. D. (2025). *The Role of Service Quality and Price in Enhancing Customer Satisfaction Using the SPSS Regression Method*. 13(1), 13–24.
- Mudayat, M. (2021). The Influence Of Customer Satisfaction And Service Quality Towards Customer Loyalty In Pt. Mitra Andalan Trans Anugerah. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(3), 340–350. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i3.1380>
- Neda Alifia Rahma, & Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas. (2024). Peran Online

Customer Review, Online Customer Rating, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 129–144. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3178>

- Prastayani, D., Alif, M. I., & Hafizh, M. F. (2022). Meningkatkan Loyalitas melalui Citra Merek, Kepercayaan, dan Biaya Ujrah Pegadaian Syariah Pekalongan. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 91–98. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i2.6248>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Saputra, D., Indarini, & Margaretha, S. (2020). *The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee*. 115(Insyma), 293–298. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.060>
- Syafrina, M., & Siregar, P. R. (2024). *Evaluating the Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction at XYZ Company*. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8361>
- Utami, & Arjuna. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3173>
- Wuryan, S., & Wahid, J. (2025). Pengaruh *Promotion, Product Quality, Price Fairness* terhadap *Brand Image*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 189–194. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1128>
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>