



Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Attachment* Terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Kopi Kenangan di Kota Malang

Berlianda Elsyia Putri

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email Korespondensi: berliandaputri2@gmail.com

Diterima: 02-08-2026 | Disetujui: 08-08-2026 | Diterbitkan: 10-08-2026

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop business in Malang City has led to increasingly intense competition among brands. The high number of available coffee shop options makes it easy for consumers to switch to other brands. Therefore, companies need to build emotional connections with consumers in order to increase repurchase intention. This study aimed to identify and analyze the influence of Brand Love and Brand Attachment on Repurchase Intention for Kopi Kenangan products at the Bondowoso Ruko location in Malang City. This study employed a quantitative approach with the survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. The respondents in this study were customers of Kopi Kenangan who had made at least two independent purchases. The data were collected through questionnaires and analyzed with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-tests, and F-tests with the aid of SPSS. The results indicated that Brand Love has a significant partial effect on Repurchase Intention, although the direction of the effect is negative. Meanwhile, Brand Attachment has a positive and significant partial effect on Repurchase Intention. Simultaneously, Brand Love and Brand Attachment have a significant effect on Repurchase Intention. This indicates that repurchase intention can be formed through consumers' fondness for a brand and their emotional attachment to it.

Keywords: *Brand Love, Brand Attachment, Repurchase Intention, Kopi Kenangan.*

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis coffee shop di Kota Malang yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat. Banyaknya pilihan coffee shop membuat konsumen mudah berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan emosional dengan konsumen agar dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Love dan Brand Attachment terhadap Repurchase Intention pada produk Kopi Kenangan Ruko Bondowoso Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan yang pernah melakukan pembelian secara mandiri minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Love secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, namun arah pengaruhnya negatif. Sementara itu, Brand Attachment secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Secara simultan,

Brand Love dan Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dapat terbentuk dari rasa suka terhadap merek dan keterikatan emosional konsumen dengan merek.

Kata kunci: Brand Love, Brand Attachment, Repurchase Intention, Kopi Kenangan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, B. E. (2026). Pengaruh Brand Love dan Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention pada Produk Kopi Kenangan di Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6833-6844. <https://doi.org/10.63822/wbsjdk10>

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang kuat sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi, perubahan gaya hidup, serta munculnya budaya konsumsi di *coffee shop*. Kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai minuman, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial, ekspresi diri, dan pengalaman konsumsi masyarakat perkotaan. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian, konsumsi kopi domestik Indonesia menunjukkan peningkatan dari periode ke periode, sehingga kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk memperkuat strategi pemasaran dan mempertahankan konsumen. Pertumbuhan pasar tersebut juga mendorong persaingan yang semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan merek, konsep gerai, variasi menu, harga, dan pengalaman konsumsi.

Persaingan *coffee shop* yang semakin padat tidak hanya terjadi pada tingkat nasional, tetapi juga terlihat di Kota Malang. Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dan wisata yang memiliki konsumen muda, pekerja, mahasiswa, serta masyarakat urban dengan kebutuhan konsumsi yang beragam. Perkembangan jumlah *coffee shop* di Kota Malang membuat konsumen lebih mudah berpindah dari satu merek ke merek lain sesuai pengalaman, promosi, lokasi, harga, maupun kedekatan emosional yang dirasakan. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan popularitas merek atau kualitas produk secara fungsional. Merek perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen agar minat pembelian ulang tetap terjaga.

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang memiliki identitas merek kuat. Identitas tersebut terlihat dari nama merek yang mudah diingat, logo yang khas, penamaan menu yang unik, strategi komunikasi yang dekat dengan konsumen muda, serta kolaborasi dengan karakter populer. Strategi tersebut dapat membentuk pengalaman emosional yang menimbulkan rasa suka, kesan positif, dan kedekatan konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran, hubungan emosional konsumen dengan merek sering dikaitkan dengan konsep *brand love* dan *brand attachment*. *Brand love* menggambarkan rasa cinta, suka, bangga, dan senang terhadap merek, sedangkan *brand attachment* menggambarkan keterikatan emosional yang lebih dalam dan relatif kuat antara konsumen dan merek.

Permasalahan penelitian ini menjadi penting karena data *Top Brand Index* Kopi Kenangan pada periode 2022 sampai 2025 menunjukkan kecenderungan penurunan. *Top Brand Index* tidak hanya menggambarkan popularitas merek, tetapi juga mencerminkan *top of mind*, penggunaan terakhir, dan *future intention*. *Future intention* berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan atau membeli suatu merek di masa mendatang. Penurunan nilai indeks tersebut dapat menjadi indikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini, faktor yang dikaji adalah *brand love* dan *brand attachment* karena keduanya berhubungan dengan aspek emosional konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand attachment* berperan dalam membentuk niat pembelian ulang. Namun demikian, hasil pengaruh antar variabel dapat berbeda sesuai objek, karakteristik konsumen, lokasi penelitian, dan konteks industri. Pada industri *coffee shop*, konsumen sering kali membeli produk bukan hanya karena rasa, tetapi juga karena kebiasaan, kenyamanan gerai, citra merek, promosi, gaya hidup, serta pengalaman emosional yang muncul ketika berinteraksi dengan merek. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *brand love* dan *brand attachment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Kopi Kenangan di Kota Malang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *brand love* secara parsial berpengaruh terhadap *repurchase intention*, apakah *brand attachment* secara parsial dan apakah *brand love* serta *brand attachment* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Kopi Kenangan di Kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention*, serta pengaruh *brand love* dan *brand attachment* secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis hubungan emosional.

Tabel 1. Perkembangan Top Brand Index Kopi Kenangan Tahun 2022-2025

Tahun	Top Brand Index	Perubahan
2022	42,60%	-
2023	39,70%	(6,81%)
2024	39,30%	(1,01%)
2025	39,00%	(0,76%)

Sumber: Top Brand Award (data diolah, 2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Top Brand Index* Kopi Kenangan mengalami penurunan dari tahun 2022 sampai 2025. Kondisi tersebut memperkuat alasan perlunya penelitian mengenai faktor emosional yang dapat mempertahankan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu membangun nilai yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Salah satu nilai tersebut adalah hubungan emosional dengan merek. Hubungan emosional dapat terbentuk melalui pengalaman yang menyenangkan, kepercayaan, kesesuaian identitas, kualitas layanan, serta komunikasi merek yang konsisten. Ketika konsumen merasa memiliki pengalaman positif terhadap sebuah merek, konsumen cenderung mengingat merek tersebut dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali.

Brand love merupakan bentuk respons emosional positif konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini menggambarkan rasa suka yang kuat, kegembiraan, kebanggaan, dan ketertarikan konsumen ketika berhubungan dengan merek. *Brand love* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman konsumsi yang berulang, penilaian positif terhadap manfaat merek, kesesuaian merek dengan diri konsumen, serta komunikasi merek yang mampu menimbulkan perasaan menyenangkan. Pada konteks *coffee shop*, *brand love* dapat terlihat ketika konsumen merasa senang dengan nama menu, desain kemasan, suasana gerai, rasa produk, dan citra merek yang sesuai dengan gaya hidupnya. Indikator *brand love* dalam penelitian ini meliputi *love*, *awestruck*, *impressed*, *pleasure*, *feel good*, dan *favorite*

sebagaimana banyak digunakan dalam studi mengenai hubungan konsumen dengan *coffee shop* (Song, et.al. 2019).

Brand attachment merupakan keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang lebih mendalam dibandingkan rasa suka biasa. *Brand attachment* dapat muncul ketika konsumen merasa merek memiliki makna personal, mampu mewakili identitas diri, dan memberikan pengalaman yang membuat konsumen merasa dekat. Keterikatan merek ditandai dengan rasa sayang, hubungan, dan gairah atau antusiasme terhadap merek. Konsumen yang memiliki *brand attachment* cenderung tidak hanya mengenali merek, tetapi juga merasa cocok, nyaman, dan memiliki alasan emosional untuk tetap menggunakan merek tersebut. Dalam konteks Kopi Kenangan, *brand attachment* dapat terbentuk melalui pengalaman membeli yang konsisten, interaksi dengan karyawan, kenyamanan gerai, serta konsep merek yang dekat dengan kehidupan konsumen.

Repurchase intention merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari merek yang sama. Niat pembelian ulang merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan karena mempertahankan konsumen lama sering kali lebih efisien dibandingkan menarik konsumen baru. *Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas pelayanan, pengalaman sebelumnya, persepsi harga, kepercayaan, nilai yang dirasakan, citra merek, dan hubungan emosional. Dalam penelitian ini, *repurchase intention* dipahami sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Kopi Kenangan, menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama, serta merekomendasikan atau mempertimbangkan merek tersebut pada pembelian berikutnya.

Hubungan antara *brand love* dan *repurchase intention* dapat dijelaskan melalui logika bahwa konsumen yang mencintai atau menyukai merek cenderung memiliki penilaian positif terhadap merek tersebut. Rasa suka dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih merek yang sama karena merek memberikan pengalaman yang menyenangkan. Akan tetapi, rasa suka saja belum tentu menjadi faktor dominan apabila konsumen juga mempertimbangkan harga, akses lokasi, promosi, kebutuhan situasional, dan kualitas produk yang dirasakan. Oleh sebab itu, penelitian empiris tetap diperlukan untuk membuktikan kekuatan dan arah pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* pada objek tertentu.

Hubungan antara *brand attachment* dan *repurchase intention* dapat dijelaskan melalui keterikatan yang membuat konsumen merasa dekat dengan merek. Konsumen yang terikat secara emosional biasanya memiliki komitmen lebih tinggi, lebih sulit berpindah ke merek lain, dan lebih bersedia melakukan pembelian kembali. Dalam industri *coffee shop*, keterikatan dapat muncul karena konsumen merasa merek sesuai dengan rutinitas, suasana gerai nyaman, pelayanan memberikan kesan positif, serta merek memiliki nilai simbolik yang relevan dengan identitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, serta *brand love* dan *brand attachment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Brand Love	Love, awestruck, impressed, pleasure, feel good, favorite
Brand Attachment	Affection, connection, passion
Repurchase Intention	Minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif

Sumber: Kajian teori penelitian (2026)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* karena bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand love* (X1) dan *brand attachment* (X2), sedangkan variabel terikat adalah *repurchase intention* (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan Ruko Bondowoso yang berlokasi di Kota Malang. Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan Ruko Bondowoso dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Jumlah populasi mengacu pada rata-rata pembeli dalam periode tersebut, kemudian sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan minimal dua kali dan berusia minimal 18 tahun. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai merek dan menyatakan kecenderungan pembelian ulang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan, data statistik, dan sumber pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan penelitian. Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan wawancara dan observasi sebagai pendukung untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan analisis

Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi layak digunakan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *brand love* dan *brand attachment* terhadap *repurchase intention*. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan *brand love* dan *brand attachment* terhadap *repurchase intention*. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Kopi Kenangan Ruko Bondowoso Kota Malang. Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi dasar dalam memahami hasil penelitian. Berdasarkan pengolahan data, mayoritas responden berdomisili di Malang Kota, berada pada rentang umur 24 sampai 29 tahun, bekerja sebagai pekerja atau karyawan, dan memiliki gaji pada rentang Rp1.000.000 sampai Rp2.999.999. Profil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen usia produktif yang memiliki aktivitas rutin dan potensi konsumsi *coffee shop* cukup tinggi.

Karakteristik responden tersebut juga relevan dengan objek penelitian karena Kopi Kenangan memiliki citra sebagai merek kopi modern yang dekat dengan konsumen muda dan pekerja. Konsumen pada kelompok usia produktif cenderung menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian, baik untuk menunjang pekerjaan, bersosialisasi, maupun memenuhi kebutuhan gaya hidup. Oleh karena itu, analisis terhadap brand love dan brand attachment pada kelompok konsumen ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor emosional yang berhubungan dengan pembelian ulang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Dominan

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Domisili	Malang Kota	70%
Umur	24-29 tahun	54%
Pekerjaan	Pekerja/Karyawan	70%
Gaji	Rp1.000.000-Rp2.999.999	78%

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand love*, *brand attachment*, dan *repurchase intention* memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang memenuhi kriteria reliabel. Hal ini berarti instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Uji normalitas melalui Normal P-P Plot menunjukkan pola titik yang mengikuti garis diagonal sehingga residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,999 dan VIF sebesar 1,001, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu sehingga model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand love* dan *brand attachment* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,554 - 0,073X_1 + 0,491X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 9,554 berarti apabila *brand love* dan *brand attachment* bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan,

maka *repurchase intention* memiliki nilai dasar sebesar 9,554. Koefisien *brand love* sebesar -0,073 menunjukkan arah pengaruh negatif, sedangkan koefisien *brand attachment* sebesar 0,491 menunjukkan arah pengaruh positif.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Bt	hitung	Sig.
Konstanta	9,554	5,007	<0,001
Brand Love	-0,073	-2,003	0,048
Brand Attachment	0,491	11,801	<0,001

Sumber: Data diolah (2026)

Koefisien *brand love* yang bernilai negatif perlu dipahami secara hati-hati. Hasil ini tidak berarti bahwa konsumen yang menyukai Kopi Kenangan pasti memiliki niat beli ulang yang rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada model penelitian ini, ketika *brand attachment* dikendalikan, peningkatan skor *brand love* diikuti oleh kecenderungan penurunan kecil pada *repurchase intention*. Kondisi ini dapat terjadi karena rasa suka atau cinta terhadap merek belum cukup menjadi dorongan utama pembelian ulang apabila tidak disertai keterikatan yang kuat. Konsumen dapat menyukai konsep, nama menu, logo, atau citra Kopi Kenangan, tetapi keputusan membeli kembali masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti harga, jarak gerai, promo, antrean, ketersediaan menu, kebutuhan pada saat tertentu, atau preferensi terhadap merek pesaing.

Koefisien *brand attachment* yang bernilai positif menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki peran penting dalam mendorong *repurchase intention*. Konsumen yang merasa dekat, nyaman, cocok, dan memiliki hubungan emosional dengan Kopi Kenangan cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli kembali. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterikatan merek lebih kuat dalam membentuk niat pembelian ulang dibandingkan rasa suka biasa. Dalam praktiknya, brand attachment dapat diperkuat melalui pengalaman pembelian yang konsisten, kualitas rasa yang stabil, pelayanan yang ramah, suasana gerai yang nyaman, serta komunikasi merek yang membuat konsumen merasa menjadi bagian dari pengalaman merek.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel *brand love* dan *brand attachment* dalam menjelaskan variasi *repurchase intention*.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,771	0,594	0,586	2,838

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,771, R Square sebesar 0,594, dan Adjusted R Square sebesar 0,586. Nilai R sebesar 0,771 menunjukkan hubungan yang kuat antara *brand love* dan *brand attachment* dengan *repurchase intention*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,586 berarti bahwa *brand*

love dan *brand attachment* mampu menjelaskan variasi *repurchase intention* sebesar 58,6%, sedangkan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand love* memiliki nilai t hitung sebesar -2,003 dengan nilai signifikansi 0,048. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga *brand love* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, arah pengaruhnya negatif karena nilai koefisien regresi bernilai negatif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* diterima, tetapi hasil penelitian memperlihatkan arah hubungan yang tidak sesuai dengan dugaan awal yang umumnya mengarah positif.

Hasil uji t pada variabel *brand attachment* menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,801 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga *brand attachment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap Kopi Kenangan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mendukung pandangan bahwa ikatan emosional yang lebih dalam dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 70,960 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand attachment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, model penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa faktor emosional konsumen terhadap merek memiliki peran dalam membentuk minat pembelian ulang produk Kopi Kenangan. Pengaruh simultan ini juga memperlihatkan bahwa pengelolaan merek tidak dapat hanya bertumpu pada satu aspek emosional, tetapi perlu menggabungkan rasa suka, pengalaman positif, dan keterikatan yang bermakna.

Tabel 6. Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
H1	Brand Love	-2,003	0,048	Signifikan negatif
H2	Brand Attachment	11,801	<0,001	Signifikan positif

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	70,960	3,09	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah (2026)

Pembahasan pertama berkaitan dengan pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention*. Secara teoritis, *brand love* sering dikaitkan dengan evaluasi positif, rasa suka, dan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh signifikan dengan arah negatif. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik industri *coffee shop* yang sangat kompetitif dan dinamis. Konsumen dapat memiliki rasa suka terhadap

suatu merek karena konsepnya menarik, nama menunya unik, atau mereknya populer, tetapi pembelian ulang pada produk kopi harian sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses, harga, promosi, jarak, dan kebutuhan saat itu. Dengan demikian, *brand love* yang bersifat afektif belum tentu secara otomatis menghasilkan repurchase intention yang tinggi apabila tidak disertai pengalaman fungsional dan keterikatan yang kuat.

Dalam konteks Kopi Kenangan, rasa suka terhadap merek dapat muncul karena merek memiliki konsep yang dekat dengan konsumen muda, memiliki nama menu yang mudah diingat, dan sering melakukan komunikasi kreatif. Namun, konsumen *coffee shop* juga mudah membandingkan satu merek dengan merek lain karena banyaknya pilihan di Kota Malang. Ketika konsumen memiliki rasa suka pada banyak merek sekaligus, *brand love* terhadap satu merek dapat menjadi kurang dominan dalam memengaruhi pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan perlu mengubah rasa suka konsumen menjadi hubungan yang lebih kuat melalui pengalaman pembelian yang konsisten dan personal.

Brand attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin kuat keterikatan konsumen dengan Kopi Kenangan, semakin besar keinginan untuk membeli kembali karena sudah merasa cocok, nyaman, dan memiliki pengalaman positif dengan merek..

Brand attachment juga dapat berfungsi sebagai penghalang perpindahan merek. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional akan lebih toleran terhadap kekurangan kecil dan lebih bersedia memberi kesempatan pada merek. Hal ini penting dalam industri *coffee shop* karena pesaing dapat menawarkan produk dan harga yang relatif mirip. Perbedaan yang sulit ditiru terletak pada pengalaman merek dan kedekatan emosional yang dibangun secara konsisten. Jika Kopi Kenangan mampu membuat konsumen merasa terhubung, merasa dikenali, dan merasa nyaman dengan merek, maka peluang pembelian ulang akan lebih tinggi.

Pembahasan ketiga berkaitan dengan pengaruh simultan *brand love* dan *brand attachment* terhadap *repurchase intention*. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran *coffee shop* perlu menggabungkan unsur emosional dan pengalaman konsumen. Brand love dapat menjadi pintu awal yang membuat konsumen tertarik dan menyukai merek, sedangkan *brand attachment* dapat memperkuat hubungan agar konsumen memiliki alasan untuk terus membeli. Dengan kata lain, rasa suka perlu diarahkan menjadi keterikatan yang lebih stabil agar berdampak pada pembelian ulang.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah Kopi Kenangan perlu memperkuat strategi pemasaran yang tidak hanya menciptakan kesan menarik, tetapi juga membangun kedekatan yang berkelanjutan. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi rasa, peningkatan kecepatan layanan, keramahan karyawan, kenyamanan gerai, promosi yang relevan, personalisasi komunikasi, serta penguatan komunitas konsumen. Kolaborasi merek dan kampanye kreatif tetap penting untuk menumbuhkan *brand love*, tetapi perusahaan juga perlu memastikan bahwa pengalaman aktual konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh komunikasi merek. Ketika pengalaman konsumen konsisten dan bermakna, brand attachment dapat tumbuh lebih kuat.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah hubungan emosional konsumen dengan merek memiliki karakter yang tidak selalu sederhana. *Brand love* dan *brand attachment* sama-sama berkaitan dengan emosi, tetapi keduanya dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap *repurchase intention*. *Brand love* dapat

merepresentasikan rasa suka dan penilaian positif, sedangkan *brand attachment* merepresentasikan keterikatan yang lebih mendalam. Perbedaan hasil pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa penelitian perilaku konsumen perlu membedakan antara rasa suka terhadap merek dan keterikatan terhadap merek ketika menjelaskan niat pembelian ulang.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan Ruko Bondowoso Kota Malang dengan jumlah sampel 100 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen Kopi Kenangan di wilayah lain atau untuk seluruh merek *coffee shop*. Selain itu, penelitian hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu *brand love* dan *brand attachment*. Padahal *repurchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, *brand trust*, *perceived value*, dan lokasi gerai. Keterbatasan tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih luas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand love* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Kopi Kenangan di Kota Malang, tetapi arah pengaruhnya negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa suka atau cinta konsumen terhadap merek belum tentu secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang apabila tidak disertai keterikatan emosional dan pengalaman pembelian yang kuat. *Brand attachment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap Kopi Kenangan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli kembali. Secara simultan, *brand love* dan *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga faktor emosional konsumen tetap memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang.

Kopi Kenangan disarankan untuk tidak hanya membangun daya tarik merek melalui kampanye kreatif, nama menu yang unik, kolaborasi, atau visual *brand* yang menarik, tetapi juga memperkuat *brand attachment* melalui pengalaman konsumen yang konsisten. Perusahaan perlu menjaga kualitas rasa, meningkatkan kecepatan dan keramahan pelayanan, menciptakan suasana gerai yang nyaman, serta membangun komunikasi yang membuat konsumen merasa dekat dengan merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, menambah jumlah sampel, dan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, *brand trust*, harga, kualitas pelayanan, promosi, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan agar pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- APKRINDO Malang. (2025). Data perkembangan coffee shop di Kota Malang tahun 2020-2024.
Fonny, & Tandijaya, T. N. B. (2022).

- Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention pada konsumen. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 6(2), 115-126.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). Pengaruh brand love terhadap repurchase intention pada konsumen coffee shop. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(3), 451-460.
- GoodStats. (2024). Survei konsumsi kopi masyarakat Indonesia.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment. European Journal of Marketing, 52(5/6), 1185-1202.
- Song, H., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. International Journal of Hospitality Management, 79, 50-59.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Top Brand Award. (2025). Top Brand Index Kopi Kenangan tahun 2022-2025.
- United States Department of Agriculture. (2025). Indonesia: Coffee Annual.