

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI BRAND LOVE  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN JAKARTA SELATANShiam Sinah Ramadhanti<sup>1</sup>, Rizka Fajrina S<sup>2</sup>, Engga Jalaludin<sup>3</sup><sup>1'2'3</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis, Universitas Darunnajah, Jakarta, IndonesiaEmail: [shiamsinah@darunnajah.ac.id](mailto:shiamsinah@darunnajah.ac.id)\*, [rizka.fajrina@darunnajah.ac.id](mailto:rizka.fajrina@darunnajah.ac.id),  
[engga.jalaludin@darunnajah.ac.id](mailto:engga.jalaludin@darunnajah.ac.id)

## ABSTRACT

The rapid growth of the coffee industry in Indonesia has intensified competition among modern coffee shops, necessitating emotional differentiation strategies. Although Kopi Kenangan exhibits strong market presence, sales fluctuations and shifts in consumer habits present challenges in maintaining customer loyalty. This study aims to analyze the effect of product quality on customer loyalty through brand love as a mediating variable among Kopi Kenangan consumers in South Jakarta. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 108 respondents selected through purposive sampling based on the Lemeshow formula criteria. Data were gathered via structured Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The structural findings reveal that product quality does not exert a direct significant effect on customer loyalty ( $t = 1.960$ ,  $p = 0.051$ ). However, product quality significantly and positively affects brand love ( $t = 25.452$ ,  $p < 0.001$ ), and brand love significantly impacts customer loyalty ( $t = 10.152$ ,  $p < 0.001$ ). Furthermore, the mediation analysis yields a Variance Accounted For (VAF) value of 79.9%, confirming that brand love partially mediates the relationship between product quality and customer loyalty. Consequently, high product quality alone is insufficient; coffee shop managers must leverage product excellence to cultivate brand love in order to lock in long-term customer loyalty.

**Keywords:** Brand Love; Customer Loyalty; Kenangan Coffee; Product Quality; SEM-PLS

## ABSTRAK

Perkembangan pesat industri kopi di Indonesia serta persaingan ketat antar kedai kopi menuntut strategi diferensiasi berbasis emosional. Meskipun Kopi Kenangan memiliki performa yang relatif stabil, fluktuasi penjualan serta tren perubahan perilaku konsumsi menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui brand love sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei terhadap 108 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $t = 1.960$ ,  $p = 0.051$ ). Namun, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love

## Article History

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

( $t = 25.452$ ,  $p < 0.001$ ), dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $t = 10.152$ ,  $p < 0.001$ ). Hasil analisis mediasi menghasilkan nilai Variance Accounted For (VAF) sebesar 79,9%, yang mengindikasikan bahwa brand love berperan sebagai mediasi parsial (partial mediation). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan lebih efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat apabila mampu menumbuhkan perasaan cinta terhadap merek terlebih dahulu.

**Kata Kunci:** Brand Love; Kopi Kenangan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; SEM-PLS

## INTRODUCTION

Bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman, seperti rumah makan, kedai kopi, kafe, dan restoran, semakin berkembang pesat di Indonesia. Minuman seperti kopi, teh hijau, boba, dan Thai tea merupakan tren kuliner modern yang sangat digemari masyarakat (Lathifa & Silvianita, 2023). Kopi bukan sekadar komoditas, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian integral dari budaya, gaya hidup, serta perekonomian nasional. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia tidak hanya mengekspor produknya ke pasar internasional, melainkan juga mencatat pertumbuhan permintaan domestik yang sangat signifikan.

Pertumbuhan usaha kedai kopi siap saji (ready-to-drink coffee) mencerminkan bagaimana industri kuliner beradaptasi dengan era globalisasi. Kedai kopi modern menjadi tempat favorit masyarakat untuk berinteraksi, bekerja, maupun merenggangkan penat, khususnya bagi generasi milenial dan Gen Z. Para pelaku usaha berpacu menghadirkan ragam cita rasa kopi Nusantara seperti Kopi Gayo, Mandailing, Kintamani, dan Lampung (Hadijah, 2017). Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif ini, pelanggan merupakan penentu utama keberlanjutan usaha. Pelaku bisnis tidak cukup hanya menjual produk, melainkan harus memahami selera dan ekspektasi konsumen (Elly et al., 2020).

DKI Jakarta tercatat sebagai salah satu wilayah dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di Indonesia (Susetyo, 2019). Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Kopi Kenangan, yang sukses memikat hati konsumen muda berbekal racikan kopi lokal dan strategi branding yang relasional. Kendati demikian, data Kementerian Pertanian (2025) mencatat dinamika pada konsumsi kopi domestik nasional yang berfluktuasi dari 288.000 ton pada tahun 2023, naik menjadi 368.000 ton pada 2024-2025, namun diproyeksikan terkoreksi menjadi 361.000 ton pada tahun 2026. Fenomena ini diperkuat oleh data internal gerai Kopi Kenangan Jakarta yang memperlihatkan adanya penurunan penjualan pada kategori produk tertentu pada akhir tahun 2024, di mana program promo bundling akhir tahun mampu meningkatkan volume fisik tetapi menekan nilai margin penjualan bersih.

Kondisi ini memperlihatkan adanya kontradiksi antara pertumbuhan makro perusahaan yang secara agregat terlihat stabil dengan dinamika penjualan mikro di tingkat gerai operasional. Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan strategi diferensiasi yang tidak sekadar mengandalkan atribut fungsional produk, melainkan membangun ikatan emosional yang mendalam melalui konsep Brand Love (Carroll & Ahuvia, 2006). Menurut data Top Brand Index subkategori Kedai Kopi periode 2021-2025, Kopi Kenangan berhasil mempertahankan performa indeks yang relatif konsisten pada kisaran 39%-42%, bersaing ketat dengan merek lain seperti Janji Jiwa dan Fore Coffee.

Secara empiris, penelitian sebelumnya mengenai pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten (research gap). Penelitian Retno Wulandari & Cashadi (2022) serta Nurul Hayati (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penelitian Pramesti & Chasanah (2021) serta Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan (2023) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan adanya kesenjangan riset ini, dimasukkannya Brand Love sebagai variabel mediasi menjadi sangat relevan untuk menjelaskan mekanisme psikologis emosional konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada empat poin utama: (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan? (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap brand love Kopi Kenangan? (3) Bagaimana pengaruh brand love terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan? (4) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui brand love sebagai variabel mediasi? Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis hubungan antar variabel tersebut secara empiris pada konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan.

## LITERATURE REVIEW

### Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Assauri, 2013). Keberhasilan manajemen pemasaran modern ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Sementara itu, perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

### Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2016; Fajrina et al., 2024). Garvin dalam Tjiptono (2012) merumuskan tujuh indikator utama kualitas produk, yaitu: (1) Performance (kinerja utama), (2) Features (fitur tambahan), (3) Reliability (keandalan), (4) Conformance to Specifications (kesesuaian spesifikasi), (5) Durability (daya tahan), (6) Esthetics (estetika/penampilan fisik), dan (7) Overall Perceived Quality (kesan kualitas menyeluruh).

### Brand Love

Brand love mengacu pada tingkat keterikatan emosional dan gairah psikologis yang dimiliki oleh konsumen yang puas terhadap suatu merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert & Merunka, 2013). Rasa cinta terhadap merek melampaui sekadar kepuasan fungsional (satisfaction) karena mencakup gairah (passion), integrasi identitas diri (self-connection), serta komitmen hubungan jangka panjang (Batra et al., 2012). Indikator brand love yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) Passion & Pleasure, (2) Long-duration relationship & commitment, (3) Self-connection, (4) Attraction & Interaction, (5) Self-expressive, dan (6) Kepuasan dan pengalaman positif.

## Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa mendatang (Tjiptono, 2018; Cardia, 2019). Tjiptono (2002) menetapkan enam indikator loyalitas pelanggan: (1) Pembelian ulang (repurchase behavior), (2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut, (3) Selalu menyukai merek tersebut, (4) Tetap memilih merek tersebut meskipun ada alternatif lain, (5) Yakin bahwa merek tersebut merupakan yang terbaik, serta (6) Merekomendasikan merek kepada orang lain (word-of-mouth).

## Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  
H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love.  
H3: Brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  
H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui brand love sebagai variabel mediasi.

## RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jakarta Selatan. Dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (infinite population), penentuan ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = [ Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) ] / d^2$$

Dengan  $Z = 1.96$  (tingkat kepercayaan 95%),  $p = 0.5$ , dan margin of error  $d = 0.10$ , diperoleh ukuran sampel minimum sebesar  $n = 96.04$  responden. Untuk meningkatkan keandalan statistik, jumlah sampel dibulatkan dan dikenakan menjadi 108 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Jakarta Selatan, berusia minimal 15 tahun, dan telah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan setidaknya 1 kali dalam 6 bulan terakhir.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring dan luring. Setiap butir pertanyaan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Data dianalisis dengan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap: (1) Outer Model (Model Pengukuran) untuk menguji validitas konvergen (outer loading  $> 0.70$ , AVE  $> 0.50$ ), validitas diskriminan, dan reliabilitas (composite reliability & Cronbach's alpha  $> 0.70$ ); serta (2) Inner Model (Model Struktural) untuk mengevaluasi R-Square ( $R^2$ ), Goodness of Fit (SRMR, NFI, Chi-Square), koefisien jalur (path coefficient), T-statistik, P-value melalui prosedur bootstrapping, dan pengujian efek mediasi menggunakan rumus Variance Accounted For (VAF = Indirect Effect / Total Effect).

## RESULT AND DISCUSSION

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 108 responden di wilayah Jakarta Selatan, profil demografis responden terdistribusi sebagaimana disajikan pada Tabel 1 hingga Tabel 5.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-laki     | 53             | 49,1%          |
| Perempuan     | 55             | 50,9%          |
| <b>Total</b>  | <b>108</b>     | <b>100,0%</b>  |

Source: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

| Kelompok Usia | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| 15 - 25 Tahun | 85             | 78,7%          |
| 26 - 35 Tahun | 17             | 15,7%          |
| 36 - 45 Tahun | 3              | 2,8%           |
| > 45 Tahun    | 3              | 2,8%           |
| <b>Total</b>  | <b>108</b>     | <b>100,0%</b>  |

Source: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan         | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Pelajar / Mahasiswa     | 50             | 46,3%          |
| Pegawai Swasta          | 30             | 27,8%          |
| Lainnya / Tidak Bekerja | 21             | 19,4%          |
| Pengusaha               | 5              | 4,6%           |
| PNS / TNI / POLRI       | 2              | 1,9%           |
| BUMN                    | 0              | 0,0%           |
| <b>Total</b>            | <b>108</b>     | <b>100,0%</b>  |

Source: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan

| Kecamatan Domisili       | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------------|----------------|----------------|
| Kecamatan Pesanggrahan   | 65             | 60,2%          |
| Kecamatan Kebayoran Lama | 16             | 14,8%          |
| Kecamatan Kebayoran Baru | 10             | 9,3%           |
| Kecamatan Jagakarsa      | 6              | 5,6%           |
| Kecamatan Pasar Minggu   | 5              | 4,6%           |

| Kecamatan Domisili         | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----------------------------|----------------|----------------|
| Kecamatan Cilandak         | 2              | 1,9%           |
| Kecamatan Tebet            | 2              | 1,9%           |
| Kecamatan Mampang Prapatan | 1              | 0,9%           |
| Kecamatan Setiabudi        | 1              | 0,9%           |
| Kecamatan Pancoran         | 0              | 0,0%           |
| <b>Total</b>               | <b>108</b>     | <b>100,0%</b>  |

Source: Data Primer Diolah (2026)

Data demografis menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Selatan adalah perempuan (50,9%), didominasi kelompok usia muda 15-25 tahun (78,7%), berstatus pelajar/mahasiswa (46,3%), serta mayoritas berdomisili di Kecamatan Pesanggrahan (60,2%). Temuan ini menegaskan bahwa Kopi Kenangan memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan generasi muda perkotaan.

#### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen variabel memiliki validitas dan reliabilitas yang memenuhi standar statistik. Nilai outer loading factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk**

| Konstruk Laten          | Indikator | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE   |
|-------------------------|-----------|---------------|------------------|-----------------------|-------|
| Kualitas Produk (X)     | KP 1      | 0.761         | 0.895            | 0.917                 | 0.614 |
|                         | KP 2      | 0.770         |                  |                       |       |
|                         | KP 3      | 0.847         |                  |                       |       |
|                         | KP 4      | 0.756         |                  |                       |       |
|                         | KP 5      | 0.775         |                  |                       |       |
|                         | KP 6      | 0.817         |                  |                       |       |
|                         | KP 7      | 0.756         |                  |                       |       |
| Brand Love (M)          | BL 1      | 0.834         | 0.921            | 0.938                 | 0.717 |
|                         | BL 2      | 0.898         |                  |                       |       |
|                         | BL 3      | 0.843         |                  |                       |       |
|                         | BL 4      | 0.841         |                  |                       |       |
|                         | BL 5      | 0.852         |                  |                       |       |
|                         | BL 6      | 0.810         |                  |                       |       |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | LP 1      | 0.713         | 0.923            | 0.941                 | 0.728 |
|                         | LP 2      | 0.895         |                  |                       |       |
|                         | LP 3      | 0.811         |                  |                       |       |

| Konstruk Laten | Indikator | Outer Loading | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE |
|----------------|-----------|---------------|------------------|-----------------------|-----|
|                | LP 4      | 0.916         |                  |                       |     |
|                | LP 5      | 0.912         |                  |                       |     |
|                | LP 6      | 0.853         |                  |                       |     |

Source: Output SmartPLS 3 (2026)

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki outer loading > 0.70 (berkisar 0.713-0.916), nilai Cronbach's Alpha > 0.70 (0.895-0.923), Composite Reliability > 0.70 (0.917-0.941), dan nilai AVE > 0.50 (0.614-0.728). Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian terbukti memenuhi syarat validitas konvergen dan konsistensi internal reliabilitas yang sangat baik.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Pengujian kelayakan model struktural (Goodness of Fit) menghasilkan nilai SRMR sebesar 0.089 (memenuhi batas kecocokan model < 0.10) dan NFI sebesar 0.740 dengan Chi-Square 549.224. Evaluasi nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel Brand Love memiliki nilai  $R^2 = 0.711$  ( $R^2$  Adjusted = 0.709), yang berarti 71,1% variabilitas Brand Love dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai  $R^2 = 0.849$  ( $R^2$  Adjusted = 0.846), yang mengindikasikan bahwa 84,9% variabilitas Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh Kualitas Produk dan Brand Love.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 sampel untuk memperoleh koefisien jalur (path coefficient), T-statistik, dan P-value. Ringkasan hasil pengujian hubungan langsung dan tidak langsung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis / Jalur Hubungan                     | Path Coeff. | T-Statistic | P-Value | Keterangan                 |
|------------------------------------------------|-------------|-------------|---------|----------------------------|
| H1: Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan     | 0.165       | 1.960       | 0.051   | Ditolak (Tdk Signifikan)   |
| H2: Kualitas Produk -> Brand Love              | 0.843       | 25.452      | 0.000   | Diterima (Signifikan)      |
| H3: Brand Love -> Loyalitas Pelanggan          | 0.778       | 10.152      | 0.000   | Diterima (Signifikan)      |
| H4: Kualitas Produk -> Brand Love -> Loyalitas | 0.656       | 8.557       | 0.000   | Diterima (Mediasi Parsial) |

Source: Output SmartPLS 3 (2026)

### Analisis Mediasi (Variance Accounted For / VAF)

Untuk menghitung proporsi besarnya pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Brand Love, dilakukan perhitungan Variance Accounted For (VAF) sebagai berikut:

Pengaruh Langsung (Direct Effect) = 0.165

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) =  $0.843 \times 0.778 = 0.656$

Pengaruh Total (Total Effect) =  $0.165 + 0.656 = 0.821$

**VAF = Indirect Effect / Total Effect =  $0.656 / 0.821 = 0.799$  (79,9%)**

Sesuai kriteria Hair et al. (2017), nilai VAF berada pada rentang 20% - 80% (79,9%), yang membuktikan bahwa Brand Love berperan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation) yang sangat kuat. Artinya, kualitas produk yang unggul akan berdampak sangat maksimal terhadap peningkatan loyalitas pelanggan apabila terlebih dahulu berhasil menumbuhkan rasa cinta dan keterikatan emosional (brand love) pada diri konsumen.

## Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (H1 Ditolak): Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan ( $t = 1.960$ ,  $p = 0.051 > 0.05$ ). Temuan ini konsisten dengan riset Pramesti & Chasanah (2021) serta Nur Rahmawati & Irmayanti Hasan (2023). Hal ini mengindikasikan bahwa di tengah persaingan kedai kopi yang sangat sengit di Jakarta Selatan, atribut fisik dan cita rasa produk saja telah menjadi standar minimum (must-have condition) yang belum cukup untuk menjamin kesetiaan konsumen jika tidak disertai pengalaman emosional yang memikat.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Love (H2 Diterima): Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Brand Love ( $t = 25.452$ ,  $p < 0.001$ , path coeff = 0.843). Temuan ini sejalan dengan penelitian Athoillah et al. (2024), Nair (2023), serta Yanti et al. (2023). Konsistensi mutu cita rasa, kemasan yang modern, dan variasi menu yang menarik pada Kopi Kenangan terbukti menjadi fondasi paling vital dalam menumbuhkan perasaan kagum, gairah, serta kecintaan emosional konsumen terhadap merek.

3. Pengaruh Brand Love terhadap Loyalitas Pelanggan (H3 Diterima): Brand Love terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $t = 10.152$ ,  $p < 0.001$ , path coeff = 0.778). Temuan ini mendukung riset Ambarwati et al. (2020) serta Dirayani & Mandala (2022). Konsumen yang telah jatuh hati pada Kopi Kenangan menunjukkan komitmen tinggi untuk melakukan pembelian berulang, mengabaikan merek pesaing, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Peran Mediasi Brand Love (H4 Diterima - Partial Mediation): Hasil uji mediasi membuktikan bahwa Brand Love memediasi secara parsial hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan dengan nilai VAF 79,9%. Hal ini mendukung temuan Saktiana (2025) bahwa dimensi keterikatan emosional merupakan kunci utama yang menyempurnakan persepsi kualitas fungsional menjadi kesetiaan jangka panjang.

## CONCLUSION

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Jakarta Selatan; (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Love; (3) Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta (4) Brand Love terbukti memediasi secara parsial (partial mediation dengan proporsi VAF 79,9%) hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan fungsional produk merupakan sarana strategis untuk membangun keterikatan emosional (brand love), yang pada gilirannya mengunci loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.



Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi: (1) Cakupan wilayah geografis yang terbatas pada Jakarta Selatan dengan konsentrasi responden di Kecamatan Pesanggrahan; (2) Penggunaan variabel yang terbatas pada kualitas produk, brand love, dan loyalitas pelanggan tanpa melibatkan variabel eksternal seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan brand image; serta (3) Tingginya korelasi antar variabel laten yang mengindikasikan sensitivitas pemaknaan indikator pada kuesioner.

Saran yang direkomendasikan adalah: (1) Bagi Manajemen Kopi Kenangan: Disarankan untuk tidak hanya mempertahankan mutu konsistensi racikan kopi, melainkan juga merancang program pemasaran emosional (emotional branding) seperti kampanye personalized loyalty rewards, aktivasi komunitas, serta penyajian cerita merek yang mempererat ikatan batin konsumen; (2) Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas sebaran sampel secara proporsional ke seluruh wilayah DKI Jakarta dan kota-kota lainnya, serta mengintegrasikan variabel penjelas tambahan seperti Customer Experience, Service Quality, Price Perception, dan Brand Image.

## REFERENCES

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311326956>
- Alma, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. CV. Linda Karya.
- Ambarwati, E., Agustina K, T., & Handoko, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 29-53. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.340>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Athoillah, M., Nuraeni., & Sulhan, M. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31. <https://doi.org/10.61502/jemes.v2i1.85>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3), 656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Cardia, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 45-58.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cashadi, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Indonesia Marketing Association*, 1(1), 53-63.
- Dirayani, A. M. D., & Mandala, K. (2022). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Kober Mie Setan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1594-1612. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i09.p01>

- Fajrina, R., Pratondo, K. R., & Novrizal, N. (2024). Peran Harga Produk dalam Memediasi Pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Journal of Darunnajah Business School*, 1(1), 1-8. <https://ejournal.darunnajah.ac.id/index.php/j-dbs>
- Hadijah, S. (2017). Kopi Indonesia Terus Meningkatkan dan Jadi Gaya Hidup Baru yang Populer. *Cermati*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hayati, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar ALWahida Indonesia (Riset Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 55-71. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Nair, J. G. (2023). Creating brand loyalty: Role of brand love, trust, product quality, customer service on customer engagement among social media users. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 87-91. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.015>
- Nur Rahmawati., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207-220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281-287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Saktiana, G. M. (2025). The Mediating Influence of Brand Trust, Perceived Quality and Brand Love on Brand Loyalty. *Journal of Innovation Management*, 13(6), 4487-4500. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4032>
- Susetyo, P. (2019). *Survei: Siapa Penikmat Kopi di Indonesia? Uzone Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2012). *Servqual, Satisfaction & Loyalty*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Yanti, W., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023). Analysis Brand Love To Customers Loyalty Wardah Product With Customers Engagement As A Mediation Variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7107-7113.