

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Kopi Kenangan Cabang Tlogomas, Kota Malang)

Selamet Gilang Dharmawan*

Agus Widarko**

Mohammad Bastomi***

Email : selametsilang887@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia has triggered intense competition, requiring business players to maintain customer loyalty. Kopi Kenangan leads the market as the most favorite local coffee shop, yet the dynamics of maintaining its loyalty at the local level still require in-depth investigation. This study aims to analyze the effect of brand image, brand trust, and price perception on customer loyalty, both directly and indirectly through customer engagement as a mediating variable. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. Primary data were collected through Likert-scale questionnaires from 102 respondents determined using purposive sampling technique with the criteria of Kopi Kenangan Tlogomas Malang City customers who had made purchases at least twice in the last 6 months. The data analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS. The results showed that directly, only brand trust and customer engagement had a positive and significant effect on customer loyalty, while brand image and price perception had no significant effect. In the mediation test, customer engagement was proven to fully mediate the relationship between brand image and customer loyalty (full mediation). However, customer engagement was unable to mediate the relationship of either brand trust or price perception on customer loyalty. The practical implication for Kopi Kenangan's management is the importance of utilizing a modern brand image to stimulate customer interaction and emotional attachment first in order to create sustainable loyalty among young consumers.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Price Perception, Customer Engagement, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, khususnya sektor kopi, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan bergesernya budaya minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial masyarakat (Sari *et al.*, 2024; Wardani *et al.*, 2022). Menurut data *United States Department of Agriculture* (USDA) yang dikutip oleh GoodStats (2024), Indonesia menempati posisi keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia pada periode 2024–2025 dengan total produksi mencapai 10,7 juta kantong. Tingginya produksi ini berbanding lurus dengan konsumsi domestik, di mana laporan Snapcart (2023) mencatat bahwa 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari. Fenomena ini memicu pertumbuhan pesat jumlah kedai kopi yang melonjak hampir tiga kali lipat mencapai lebih dari 2.950 gerai (Toffin, 2020). Berdasarkan survei GoodStats (2025), Kopi Kenangan berhasil memimpin pasar sebagai kedai kopi favorit masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 42%, mengungguli pesaing lain seperti Fore Coffee (40%) dan Starbucks (29%). Keberhasilan Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang dalam menarik minat konsumen lokal tidak lepas dari posisinya yang strategis di kawasan pendidikan. Namun, pesatnya ekspansi dan ketatnya persaingan antar brand kopi siap minum (*ready to drink*) menuntut pelaku usaha untuk tidak

sekadar mengandalkan angka penjualan sesaat, melainkan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan agar bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang (Nugroho *et al.*, 2021).

Keberlanjutan bisnis coffee shop sangat bergantung pada loyalitas pelanggan Menurut Prastowo *et al.*, (2024), loyalitas tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi dan komitmen jangka panjang terhadap suatu brand. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, bisnis kedai kopi perlu memperhatikan beberapa faktor kunci, di antaranya *brand image*, *brand trust*, persepsi harga, dan *customer engagement*.

Aliyah *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. *Brand image* yang kuat dan positif terbukti berpengaruh signifikan dalam memicu keterlibatan aktif konsumen serta membentuk loyalitas pelanggan (Vikranof & Irmawati, 2024; Sabita, 2025). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap reputasi, identitas, dan suasana tempat, mereka cenderung akan merasa puas dan memilih untuk tetap setia pada brand tersebut (Putri & Fitri, 2025).

Selain citra merek, *brand trust* juga menjadi fondasi penting dalam mempertahankan pelanggan. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu memenuhi janji dan memberikan kualitas yang konsisten dalam jangka panjang (Shafiq *et al.*, 2023). Konsistensi rasa, keandalan penyajian, dan kualitas pelayanan yang terjaga secara terus-menerus akan menumbuhkan rasa aman pada konsumen, sehingga menekan risiko konsumen berpindah ke merek pesaing.

Di sisi lain, persepsi harga turut menentukan keputusan dan evaluasi konsumen. Menurut Farisi & Siregar (2020), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kelayakan harga suatu produk berbanding dengan manfaat yang diterima. Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diperoleh tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga berdampak positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Clarence & Nainggolan, 2024; Nalendra, 2018).

Keterikatan antara faktor-faktor pemasaran tersebut dengan loyalitas pelanggan semakin diperkuat oleh keberadaan *customer engagement*. Menurut Vivek *et al.*, (2012), *customer engagement* mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen ketika berinteraksi dengan merek. *Customer engagement* diletakkan sebagai variabel mediasi karena keterlibatan emosional dan interaksi yang bermakna menjadi penghubung atau jembatan yang mengalirkan persepsi positif terhadap *brand image*, *brand trust*, dan persepsi harga menjadi tindakan nyata berupa komitmen dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011; Silalahi *et al.*, 2025).

Berdasarkan literatur yang telah dianalisis, ditemukan adanya kesenjangan penelitian *research gap* baik secara empiris maupun kontekstual. Secara empiris, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan mengenai pengaruh langsung *brand image*, *brand trust*, dan persepsi harga terhadap loyalitas, di mana beberapa studi mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih optimal apabila diperantarai oleh keterlibatan aktif konsumen. Secara kontekstual, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada merek coffee shop lain atau sektor ritel secara umum, sementara penelitian yang secara spesifik menguji model mediasi *customer engagement* pada Kopi Kenangan khususnya Cabang Tlogomas Kota Malang yang memiliki karakteristik pasar mahasiswa yang sangat dinamis masih terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan persepsi harga terhadap loyalitas melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Social Exchange Theory (SET)

Pada penelitian ini *Social Exchange Theory* (SET) mampu menjelaskan bagaimana hubungan sosial antara konsumen dan merek terbentuk melalui proses pertukaran yang didasarkan pada analisis biaya dan manfaat (*cost-benefit analysis*) (Homans, 1958; Blau, 1964). SET relevan untuk menjelaskan bagaimana *brand image*, *brand trust*, dan persepsi harga yang menguntungkan membentuk *customer*

engagement dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional dan loyalitas jangka panjang ketika mereka merasakan imbal balik positif, yaitu saat manfaat, kepercayaan, dan pengalaman yang diterima dari merek dianggap lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pembelian sesaat, melainkan dibentuk oleh proses pertukaran nilai yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku pembelian kembali yang dikembangkan konsumen berdasarkan akumulasi pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan jangka panjang terhadap kualitas suatu merek, sehingga mereka cenderung memilih merek yang sama dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Larsson & Broström, 2019; Abror *et al.*, 2019; Wardani & Wiyadi, 2023). Menurut Alfaisaly (2024), loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, komitmen emosional, biaya peralihan (*switching costs*), nilai yang dirasakan, serta kepercayaan dan citra merek. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menurut Marsal *et al.* (2025) meliputi:

(1) *Repeat Purchase* (2) *Retention*: (3) *Referrals*.

Customer Engagement

Customer engagement adalah bentuk keterlibatan aktif dan interaksi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan yang terwujud melalui hubungan kognitif, emosional, maupun perilaku guna menumbuhkan loyalitas dan kesadaran merek (Marc & Rasul, 2022; Sari & Indriani, 2025). Teori utama yang melandasinya adalah *Social Exchange Theory* (Blau, 1964) yang menyatakan bahwa interaksi yang saling menguntungkan akan membentuk ikatan emosional yang kuat. Faktor yang memengaruhinya meliputi interaktivitas, personalisasi konten, nilai pengalaman merek, program loyalitas, dan keterikatan merek (Marc & Rasul, 2022). Indikator *customer engagement* dalam penelitian ini menurut So *et al.* (2020 & 2021) terdiri dari: (1) *Identification* (2) *Enthusiasm* (3) *Attention* (4) *Absorption* (5) *Interaction*.

Brand Image

Brand image adalah visualisasi keseluruhan, persepsi, dan asosiasi yang tertanam kuat dalam memori konsumen yang dibentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan hubungan emosional terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2019; Sawlani, 2021; Adawiyah & Hasan, 2024). Faktor yang memengaruhi citra merek meliputi *perceived quality*, *brand communications*, eWOM/ulasan online, asosiasi simbolik, dan *brand experience* (Ashdaq, 2024). Indikator *brand image* dalam penelitian ini menurut Adawiyah & Hasan (2024) meliputi: (1) Citra Perusahaan (2) Citra Pengguna (3) Citra Produk.

Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan niat baik suatu merek dalam memenuhi janji serta kualitas yang diharapkan, yang berfungsi sebagai fondasi hubungan jangka panjang (Shafiq *et al.*, 2023; Saputri & Pranata, 2020 dalam Suwardi & Oktarisan, 2025). Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh integritas, kompetensi produk, konsistensi pengalaman, pengaruh komunitas, serta transparansi pasca penjualan (Amoah *et al.*, 2022). Indikator *brand trust* dalam penelitian ini menurut Rather (2021) terbagi menjadi: (1) *Ability* (Kemampuan Merek) (2) *Benevolence* (Niat Baik Merek) (3) *Integrity* (Integritas Merek).

Persepsi Harga (X3)

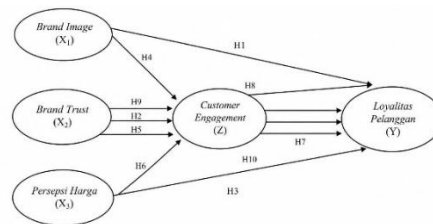
Persepsi harga merupakan penilaian kognitif dan pandangan konsumen mengenai kewajaran, keadilan, dan keterjangkauan harga suatu produk yang dibandingkan dengan nilai, kualitas, serta manfaat aktual yang mereka terima (Farisi & Siregar, 2020). Faktor yang memengaruhi persepsi harga antara lain *reference price*, *price fairness*, inferensi kualitas (*price-quality heuristic*), framing diskon,

dan *comparative pricing* (Tan & Le, 2023). Indikator persepsi harga dalam penelitian ini menurut Putri & Fitri (2025) meliputi: (1) Keterjangkauan Harga (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (3) Kewajaran Harga dibanding Pesaing.

Hipotesis

- H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.
- H5: *Brand trust* berpengaruh terhadap signifikan *customer engagement*.
- H6: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.
- H7: *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H8: *Customer engagement* dapat memediasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
- H9: *Customer engagement* dapat memediasi *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.
- H10: *Customer engagement* dapat memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis menggunakan data berupa angka serta dianalisis dengan statistik (Sugiyono, 2022). Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan serta pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kopi Kenangan Cabang Tlogomas, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, dengan waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Maret 2026 sampai Mei 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Malhotra & Naresh (2006), yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10. Dalam penelitian ini digunakan 17 indikator $\times$ 6, sehingga diperoleh 102 responden. Sampel penelitian adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan memiliki media sosial.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer sebagai sumber informasi utama, yakni data yang dihimpun secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya melalui kuesioner. Instrumen yang digunakan memakai pengukuran skala Likert dengan lima opsi jawaban: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

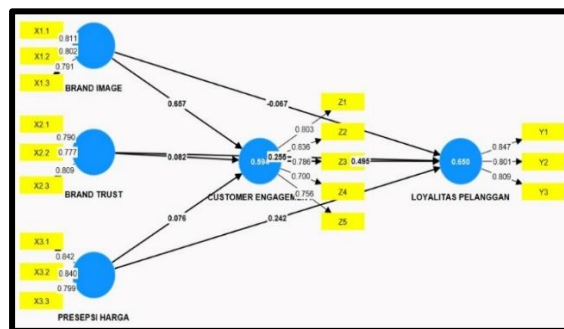
Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis SmartPLS. Analisis meliputi: (1) evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas (*convergent* dan *discriminant*) serta reliabilitas, (2) evaluasi model struktural (inner model) melalui uji R^2 , Q^2 , dan *goodness of fit* (NFI/SRMR), serta (3) pengujian hipotesis dengan melihat nilai p-value ($< 0,05$) dan t-statistik ($> 1,96$).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis dengan SEM-PLS

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural). Hasil pemodelan jalur secara keseluruhan disajikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Analisis SEM-PLS

Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Kovergen (Convergent Validity)

Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel saling berkorelasi positif. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2022). Adapun hasil pengujian validitas konvergen untuk setiap indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Syarat Ketentuan	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,811	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	X1.2	0,802	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	X1.3	0,791	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,790	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	X2.2	0,777	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	X2.3	0,809	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,842	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	X3.2	0,840	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	X3.3	0,799	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
Customer Engagement (Z)	Z1	0,803	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	Z2	0,836	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	Z3	0,786	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	Z4	0,700	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	Z5	0,756	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,847	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	Y2	0,801	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid
	Y3	0,809	Nilai <i>outer loading</i> $> 0,7$	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Artinya, setiap indikator sudah mampu mengukur variabelnya dengan

baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dinilai melalui analisis nilai cross loading. Berdasarkan kriteria Sekaran & Bougie (2016), setiap indikator harus memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan terhadap konstruk lain. Hasil analisis cross loading dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Discriminant Validity

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Brand Trust (X1)</i>	<i>Persepsi Harga (X1)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (y)</i>	<i>Customer Engagement (Z)</i>
X1.1	0,811	0,577	0,473	0,511	0,590
X1.2	0,802	0,492	0,509	0,531	0,646
X1.3	0,791	0,612	0,612	0,521	0,600
X2.1	0,409	0,790	0,524	0,546	0,458
X2.2	0,595	0,777	0,536	0,476	0,365
X2.3	0,653	0,809	0,594	0,562	0,562
X3.1	0,489	0,559	0,842	0,580	0,478
X3.2	0,588	0,595	0,840	0,540	0,409
X3.3	0,573	0,579	0,799	0,509	0,519
Y1	0,571	0,576	0,542	0,847	0,562
Y2	0,450	0,522	0,438	0,801	0,613
Y3	0,571	0,549	0,625	0,809	0,624
Z1	0,589	0,480	0,449	0,548	0,803
Z2	0,634	0,435	0,406	0,629	0,836
Z3	0,619	0,457	0,403	0,538	0,786
Z4	0,623	0,504	0,490	0,551	0,700
Z5	0,495	0,429	0,464	0,578	0,756

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain. Artinya, indikator sudah tepat dalam mengukur variabelnya. Dengan demikian, model penelitian memenuhi uji *discriminant validity*.

Composite Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur homogenitas item pembentuk konstruk (Faqih, 2023). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* > 0,7. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,843	0,7	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,835	0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,867	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,859	0,7	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,884	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas ambang minimum sebesar 0,50 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai AVE tertinggi dicapai oleh variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,684 sedangkan nilai *Composite Reliability* tertinggi ditunjukkan oleh variabel *Customer Engagement* (Z) sebesar 0,884. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh konstruk laten memiliki validitas konvergen dan reliabilitas instrumen yang sangat baik.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Determinasi (R²)

Evaluasi koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh konstruk eksogen terhadap endogen (Alnawati, 2024). Penggunaan *Adjusted R²* dipilih agar hasil penilaian lebih objektif dan terbebas dari bias jumlah variabel independen (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji *Adjusted R²* dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Determinasi (R²)

Variabel	R Square	R Adjusted
Customer Engagement	0,594	0,582
Loyalitas pelanggan	0,650	0,636

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Nilai *R Square Adjusted* untuk variabel *Customer Engagement* (Z) adalah sebesar 0,582 atau 58,2%. Artinya, variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Persepsi Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan *Customer Engagement* sebesar 58,2%, sementara sisanya sebesar 41,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model teoritis ini. Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* untuk Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,636 (63,6%), yang berarti variabel dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Uji Goodness Of Fit

Pengujian *Goodness of Fit* dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian (Rahmasari, 2023) berdasarkan parameter NFI (0–1) dan SRMR < 0,1 (Ghozali, 2015). Ringkasan hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Goodnes of fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,083	0,083
d_ ULS	1,044	1,044
d_ G	0,528	0,528
Chi_square	300,682	300,682
NFI	0,752	0,752

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai SRMR sebesar 0,083 yang menunjukkan model sudah baik karena kurang dari 0,1. Nilai NFI sebesar 0,752 yang mendekati 1, sehingga model dapat dikatakan cukup baik. Dengan demikian, model penelitian ini sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesis

Uji pengaruh langsung

Analisis hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel dengan kriteria signifikansi nilai p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,96 (Suningrat & Nurhudayati, 2022). Ringkasan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,067	0,357	0,721	Tidak Signifikan
H2	<i>Brand Trust</i> (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,255	2,113	0,035	Signifikan
H3	Persepsi Harga (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,242	1,500	0,134	Tidak Signifikan
H4	<i>Brand Image</i> (X1) → <i>Customer Engagement</i> (Z)	0,657	6,514	0,000	Signifikan
H5	<i>Brand Trust</i> (X2) → <i>Customer Engagement</i> (Z)	0,082	0,677	0,499	Tidak Signifikan
H6	Persepsi Harga (X3) → <i>Customer Engagement</i>	0,076	0,089	0,396	Tidak Signifikan
H7	<i>Customer Engagement</i> (Z) → Loyalitas Pelanggan	0,495	4,144	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan analisis pengaruh langsung pada Tabel 7, diketahui bahwa dari tiga faktor yang diuji, hanya *Brand Trust* yang terbukti mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan secara langsung.

Sebaliknya, *Brand Image* dan Persepsi Harga ternyata tidak memiliki pengaruh langsung yang berarti terhadap loyalitas tersebut. Di sisi lain, ketika melihat hubungannya dengan *Customer Engagement*, situasinya justru berbalik, *Brand Image* menjadi satu-satunya faktor yang sukses membangun *Customer Engagement*, sementara *Brand Trust* dan Persepsi Harga sama sekali tidak berpengaruh. Terakhir, analisis ini juga memastikan bahwa *Customer Engagement* yang kuat terbukti secara nyata mampu mendongkrak Loyalitas Pelanggan secara langsung.

Uji pengaruh langsung

Analisis hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel dengan kriteria signifikansi nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > 1,96$ (Suningrat & Nurhudayati, 2022). Ringkasan hasil pengujian hipotesis tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original sample	T- Statistic	P- Values	Ket.
H8	<i>Brand Image</i> (X1) → <i>Customer Engagement</i> (Z) → Loyalitas (Y)	0,326	3,533	0,000	Signifikan
H9	<i>Brand Trust</i> (X2) → <i>Customer Engagement</i> (Z) → Loyalitas (Y)	0,041	0,653	0,514	Tidak Signifikan
H10	Persepsi Harga (X3) → <i>Customer Engagement</i> (Z) → Loyalitas (Y)	0,037	0,834	0,404	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki peran yang sangat penting sebagai perantara. Dalam hal ini, *Customer Engagement* terbukti mampu menghubungkan *Brand Image* secara tidak langsung dengan Loyalitas Pelanggan. Karena *Brand Image* sendiri tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, maka efek yang terjadi adalah mediasi penuh (*full mediation*). Artinya, daya tarik merek baru bisa memicu loyalitas pelanggan jika berhasil membangun keterikatan (*engagement*) terlebih dahulu. Namun, peran perantara ini tidak berlaku untuk variabel lain, karena *Customer Engagement* terbukti tidak mampu menjembatani hubungan *Brand Trust* maupun Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $\beta = 0,067$, $T = 0,357$ dan $p = 0,721 (>0,05)$, sehingga H1 ditolak. Artinya, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* belum mampu memberikan manfaat yang cukup kuat bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Kondisi tersebut diperkuat oleh nilai terendah pada item X1.2 “Pengguna Kopi Kenangan dianggap sebagai orang yang modern dan mengikuti tren”, yang mengindikasikan bahwa persepsi simbolis belum menjadi pendorong utama loyalitas. Temuan ini dijelaskan melalui *Social Exchange Theory* (Blau, 1964) yang menyatakan bahwa hubungan dipertahankan jika manfaat lebih besar dari pengorbanan. Dalam hal ini, *brand image* sebagai nilai simbolis belum cukup kuat tanpa dukungan manfaat nyata.

Hasil ini memperkuat penelitian Adawiyah & Hasan (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dilihat dari karakteristik demografi, mayoritas responden adalah perempuan (68,6%) berusia 21–25 tahun (75,5%) yang didominasi oleh mahasiswa. Karakteristik konsumen muda ini umumnya memiliki perilaku konsumsi yang pragmatis dan dinamis. Walaupun mereka aktif mencari informasi di media sosial seperti TikTok (61,7%) dan Instagram (37,4%), pilihan pembelian mereka yang mayoritas secara *offline* (75,7%) menunjukkan bahwa pengalaman langsung di gerai lebih memengaruhi keputusan mereka daripada sekadar citra gengsi atau tren yang melekat pada merek.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $\beta = 0,255$, $T = 2,113$ dan $p = 0,035 (<0,05)$, sehingga H2 diterima. Artinya, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepercayaan konsumen terbukti nyata menjadi fondasi utama dalam memicu loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang. Kondisi ini didukung oleh data deskriptif di mana item X2.3 “Saya percaya Kopi Kenangan selalu memberikan informasi yang jujur dan dapat diandalkan” dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,30. Berdasarkan *Social Exchange Theory* (Blau, 1964), *trust* merupakan elemen penting dalam pertukaran jangka panjang. Ketika konsumen merasa merek memberikan manfaat yang konsisten dan dapat diandalkan, konsumen meresponsnya dengan komitmen dan kesetiaan sebagai bentuk timbal balik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Marsal *et al.*, (2025) yang membuktikan pengaruh signifikan *brand trust* terhadap loyalitas. Ditinjau dari demografi, mayoritas responden melakukan pembelian berulang kali (45,8%) dan lebih menyukai pembelian secara *offline* (75,7%). Bagi kelompok usia 21–25 tahun (75,5%), kepercayaan terhadap kepastian rasa dan kejujuran informasi promo yang mereka dapatkan dari TikTok (61,7%) maupun Instagram (37,4%) sangat menentukan keputusan mereka untuk terus bertransaksi di outlet Tlogomas.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $\beta = 0,242$, $T = 1,500$ dan $p = 0,134$ ($>0,05$), sehingga H3 ditolak. Artinya, Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penilaian konsumen mengenai kewajaran harga tidak secara otomatis menjamin kesetiaan mereka dalam jangka panjang pada Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang. Hasil ini dijelaskan oleh item terendah yaitu X3.1 “Harga Kopi Kenangan cukup terjangkau bagi saya” yang memperoleh rata-rata 4,14. Meskipun harga dinilai terjangkau dan wajar, hal ini tidak cukup kuat untuk membendung potensi perpindahan konsumen ke merek lain. Bagi konsumen, harga terjangkau kini dianggap sebagai standar minimum bisnis kopi kekinian, bukan keunggulan kompetitif yang memicu kesetiaan.

Dalam *Social Exchange Theory*, harga adalah bentuk pengorbanan (*cost*). Pengorbanan yang wajar hanya menciptakan rasa keadilan (*fairness*), tetapi tidak selalu menghasilkan nilai tambah emosional (*perceived value*) yang memicu hubungan jangka panjang. Tanpa adanya keunggulan nilai dari sisi pengalaman atau rasa, wajarnya harga tidak mampu mendorong loyalitas yang signifikan.

Temuan ini mendukung penelitian Ronasih & Widhiastuti (2021). Dari sisi demografi, mayoritas responden adalah mahasiswa usia 21–25 tahun (75,5%) dengan pola pembelian *offline* (75,7%). Kelompok konsumen muda ini memiliki batas anggaran tertentu, sehingga persepsi harga terjangkau memang memicu pembelian awal dan berulang (45,8%), namun tidak membuat mereka loyal. Mereka tetap fleksibel beralih jika ada alternatif pesaing yang menawarkan promosi lebih menarik.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Engagement

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $\beta = 0,657$, $T = 6,514$ dan $p = 0,000$ ($<0,05$), sehingga H4 diterima. Artinya, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Semakin positif citra merek Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang, semakin tinggi keterlibatan aktif konsumennya. Deskripsi variabel menunjukkan bahwa item *brand image* X1.3 “Produk Kopi Kenangan memiliki tampilan dan kualitas yang menarik” dengan rata-rata 4,27. Tampilan visual produk yang menarik dan relevan dengan tren kekinian berbanding lurus dengan item *customer engagement* Z.4 “Saya merasa tenggelam/absorb ketika menikmati Kopi Kenangan”, yang mencapai rata-rata tertinggi sebesar 4,36. Lokasi cabang Tlogomas yang strategis di kawasan kampus menjadikan persepsi image yang menarik ini sebagai pendorong utama pelanggan untuk menikmati suasana dan berinteraksi secara aktif.

Sesuai *Social Exchange Theory*, *brand image* yang baik menawarkan manfaat psikologis dan nilai identitas sosial. Sebagai imbalannya, konsumen terdorong memberikan timbal balik berupa bentuk partisipasi, antusiasme, dan interaksi yang intensif (*engagement*) dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & Mulyati (2024). Berdasarkan profil demografi, mayoritas responden berusia 21–25 tahun (75,5%) serta aktif memanfaatkan TikTok (61,7%) dan

Instagram (37,4%). Bagi generasi muda ini, citra merek dan tampilan produk yang estetik sangat cocok dengan kebutuhan konten media sosial mereka, sehingga memicu keterlibatan aktif baik secara digital maupun saat berkunjung ke outlet *offline* (75,7%).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Engagement*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $\beta = 0,082$, $T = 0,677$; dan $p = 0,499 (>0,05)$, sehingga H_5 ditolak. Artinya, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Pada pelanggan Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang, kepercayaan terhadap merek belum tentu membuat pelanggan aktif berinteraksi atau terlibat. Mereka tetap membeli karena percaya, tetapi tidak selalu berpartisipasi atau berinteraksi lebih jauh dengan merek. Temuan ini didukung oleh item X2.1 “Saya percaya Kopi Kenangan memiliki kemampuan untuk memenuhi janji kualitasnya” yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 4,17. Kepercayaan konsumen ini rupanya tidak otomatis menumbuhkan rasa keterikatan emosional pribadi dan item *customer engagement* Z.1 “Saya merasa terhubung secara pribadi dengan Kopi Kenangan” yang juga memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,65. Konsumen percaya bahwa produk Kopi Kenangan berkualitas, namun kepercayaan itu hanya membuat mereka merasa aman sebagai pembeli pasif tanpa tergerak untuk membangun keterikatan emosional atau interaksi sosial yang mendalam.

Dalam *Social Exchange Theory*, kepercayaan (*trust*) menciptakan rasa aman dalam bertransaksi, tetapi tidak serta-merta memberikan motivasi ekstra untuk menciptakan hubungan interaktif yang intensif (*engagement*). Interaksi aktif membutuhkan stimulan tambahan seperti pengalaman emosional atau komunitatif. Hasil ini mendukung temuan Suwardi & Oktariswan (2025). Dilihat dari demografi, konsumen didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (75,5%) yang melakukan pembelian secara *offline* (75,7%). Kebanyakan dari mereka mendatangi gerai dengan tujuan praktis (membeli kopi/takeaway atau sekadar tempat singgah sejenak), sehingga rasa percaya terhadap keandalan mutu produk tidak mendorong mereka untuk melakukan interaksi yang lebih personal dengan merek.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Customer Engagement*

Hasil uji menunjukkan bahwa $\beta = 0,076$, $T = 0,089$ dan $p = 0,396 (>0,05)$, sehingga H_6 ditolak. Artinya, Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Pada pelanggan Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang, harga yang wajar tidak menjadi alasan utama untuk terlibat dengan merek. Keterlibatan lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi dan interaksi sosial. Data deskriptif menunjukkan bahwa meskipun item persepsi harga X3.1 “Harga Kopi Kenangan cukup terjangkau bagi saya” berada pada kategori baik dengan rata-rata 4,14, hasil ini belum mampu mengangkat keterikatan emosional konsumen pada item Z.1 bernilai 3,65. Keterjangkauan harga dipandang konsumen sekadar sebagai nilai kewajaran transaksi, bukan pencetus ketertarikan emosional atau partisipasi aktif pelanggan.

Berdasarkan *Social Exchange Theory*, evaluasi harga yang pas hanya mencerminkan pertukaran ekonomi yang adil. Namun, pertukaran ekonomi pasif ini tidak cukup memiliki kekuatan dorong untuk membentuk motivasi psikologis atau keterlibatan emosional (*engagement*) yang lebih tinggi. Temuan ini berbeda dengan penelitian Fitrianiingsih & Silitonga (2023). Perbedaan ini bersumber pada perbedaan karakteristik industri dan perilaku responden. Pada mahasiswa usia 21–25 tahun (75,5%) di cabang Tlogomas, penetapan harga yang terjangkau adalah hal biasa di persaingan bisnis kedai kopi sekitar kampus. Oleh karena itu, faktor harga tidak lagi menjadi penarik perhatian emosional mereka untuk terlibat lebih aktif dalam aktivitas merek.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji menunjukkan nilai $\beta = 0,495$, $T = 4,144$ dan $p = 0,000 (<0,05)$, sehingga H_7 diterima. Artinya, *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada pelanggan Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang, keterlibatan pelanggan seperti pengalaman

menikmati produk, suasana tempat, dan interaksi dengan merek terbukti mampu meningkatkan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan nilai rata-rata tertinggi pada item Z.4 “Saya merasa tenggelam/absorb ketika menikmati Kopi Kenangan” yaitu sebesar 4,36.

Sesuai dengan *Social Exchange Theory*, interaksi dan keterlibatan emosional yang berulang menciptakan ikatan hubungan sosial yang bernilai tinggi. Sebagai bentuk timbal balik atas pengalaman emosional positif yang didapat, konsumen merespons dengan komitmen dan perilaku loyal berkesinambungan. Hasil ini memperkuat penelitian Suwardi & Oktariswan (2025). Secara demografis, responden mayoritas berusia 21–25 tahun (75,5%) yang kerap melakukan pembelian berulang (45,8%) dan dominan bertransaksi secara *offline* (75,7%). Keterlibatan langsung di gerai menjadi kunci utama yang mengikat kelompok usia muda ini untuk tetap loyal pada Kopi Kenangan Tlogomas.

Pengaruh *Customer Engagement* dalam Memediasi *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji menunjukkan nilai $\beta = 0,326$, $T = 3,533$ dan $p = 0,000 (<0,05)$, sehingga H8 diterima. Artinya, *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun *brand image* secara langsung tidak signifikan mempengaruhi loyalitas peran *customer engagement* terbukti menjadi jalur pendorong utama (*full mediation*). Hal ini diperkuat oleh nilai rata-rata pada item *brand image* X1.3 “Produk Kopi Kenangan memiliki tampilan dan kualitas yang menarik” sebesar 4,27, yang berbanding lurus dengan nilai rata-rata item *customer engagement* Z.4 “Saya merasa tenggelam/absorb ketika menikmati Kopi Kenangan” sebesar 4,36, serta item loyalitas pelanggan Y.3 “Saya bersedia merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain” sebesar 4,24. Konsumen yang tertarik pada visual dan keandalan produk akan merasa lebih terikat secara emosional saat mengonsumsi, yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal dalam bentuk rekomendasi produk. Berdasarkan *Social Exchange Theory*, hal ini menggambarkan pertukaran bertahap. *Brand image* bertindak sebagai pemicu awal daya tarik, kemudian diolah melalui pengalaman keterlibatan emosional (*engagement*), sampai akhirnya menghasilkan komitmen kesetiaan jangka panjang.

Temuan ini selaras dengan penelitian Vikranof & Irmawati (2024). Dilihat dari karakteristik demografi, mayoritas responden adalah perempuan (68,6%) berusia 21–25 tahun (75,5%) yang aktif menggunakan TikTok (61,7%) dan Instagram (37,4%). Citra merek yang menarik perhatian mereka di media sosial baru akan berujung pada loyalitas apabila mereka merasakannya secara langsung melalui pengalaman keterlibatan di gerai *offline* (75,7%).

Pengaruh *Customer Engagement* dalam Memediasi *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai $\beta = 0,041$, $T = 0,653$ dan $p = 0,514 (>0,05)$, sehingga H9 ditolak. Artinya, *Customer Engagement* tidak mampu memediasi hubungan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada pelanggan Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang, kepercayaan terhadap merek belum cukup untuk mendorong keterlibatan yang kuat, sehingga tidak berlanjut menjadi loyalitas melalui keterlibatan pelanggan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas jika dihubungkan melalui *customer engagement*. Berdasarkan data deskriptif, meskipun item *brand trust* X2.1 “Saya percaya Kopi Kenangan memiliki kemampuan untuk memenuhi janji kualitasnya” memiliki rata-rata tinggi sebesar 4,17, hal tersebut belum diikuti oleh tingginya keterikatan emosional pribadi pada item *customer engagement* Z.1 “Saya merasa terhubung secara pribadi dengan Kopi Kenangan”, yang mencatatkan rata-rata terendah sebesar 3,65. Akibatnya, jalur keterlibatan ini gagal mengarahkan rasa percaya tersebut menuju loyalitas konsumen untuk bertahan di tengah persaingan merek lain pada item Y.2 bernilai 3,89. Konsumen percaya pada kualitas produk, tetapi kepercayaan tersebut bersifat pasif dan tidak mendorong interaksi emosional yang mendalam.

Dalam perspektif *Social Exchange Theory*, kepercayaan merupakan fondasi dasar pertukaran yang menciptakan rasa aman, tetapi belum tentu menghasilkan nilai tambah emosional yang memicu keterlibatan aktif. Tanpa adanya keterlibatan emosional yang kuat, *customer engagement* tidak dapat berfungsi sebagai mekanisme penyalur (mediator) untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmayani (2023). Ditinjau dari karakteristik demografi, mayoritas responden adalah mahasiswa usia 21–25 tahun (75,5%) yang dominan bertransaksi *offline* (75,7%). Profil konsumen pragmatis ini menunjukkan bahwa rasa percaya pada konsistensi produk membuat mereka langsung loyal melakukan pembelian berulang, sehingga keberadaan keterlibatan emosional (*customer engagement*) tidak lagi menjadi variabel perantara yang krusial bagi mereka.

Pengaruh *Customer Engagement* dalam Memediasi Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai $\beta = 0,037$, $T = 0,834$ dan $p = 0,404$ ($>0,05$), sehingga H_{10} ditolak. Artinya, *Customer Engagement* tidak mampu memediasi hubungan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penilaian konsumen atas keterjangkauan harga tidak secara otomatis membangun keterlibatan emosional yang kemudian berdampak pada loyalitas. Secara deskriptif, hal ini ditunjukkan oleh item X3.1 “Harga Kopi Kenangan cukup terjangkau bagi saya” dengan rata-rata 4,14. Penilaian wajar atas harga ini tidak cukup kuat untuk mengangkat keterikatan emosional konsumen maupun komitmen untuk bertahan pada merek ini. Kesesuaian harga dipandang sekadar sebagai standar transaksi rasional, bukan stimulan emosional yang membuat konsumen merasa terikat atau loyal pada merek.

Berdasarkan *Social Exchange Theory*, persepsi harga merupakan dimensi biaya (*cost*). Penyesuaian harga yang wajar hanya menciptakan rasa keadilan pertukaran, tetapi tidak memicu keuntungan emosional yang cukup untuk memotivasi keterlibatan aktif (*customer engagement*). Dampaknya, *customer engagement* tidak mampu menjalankan fungsinya sebagai jembatan pembentuk loyalitas. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Dandyansyah & Purnomo (2025). Dari sisi demografi, responden yang didominasi usia muda 21–25 tahun (75,5%) dan melakukan pembelian secara berulang (45,8%) menganggap harga terjangkau sebagai hal biasa di pasar kopi kemasan. Persepsi harga yang wajar tersebut mendorong keputusan bertransaksi secara langsung tanpa perlu melewati mekanisme keterlibatan emosional (*engagement*) terlebih dahulu.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

1. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*.
5. *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.
6. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.
7. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
8. *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan.
9. *Customer Engagement* tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan.
10. *Customer Engagement* tidak mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang yaitu penggunaan sampel yang terbatas pada 102 responden dan hanya mencakup Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang membuat hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke cabang lain maupun industri sejenis secara umum. Selain itu, cakupan variabel masih terbatas pada *brand image*, *brand trust*, persepsi harga, *customer engagement*, dan loyalitas pelanggan, tanpa menguji faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan, atau *customer experience*. Pengumpulan data yang sepenuhnya mengandalkan kuesioner juga berpotensi memunculkan bias persepsi responden. Terakhir, pendekatan cross sectional dalam durasi terbatas belum mampu merekam dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh, peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel dan lokasi penelitian ke beberapa gerai atau lintas merek kopi guna meningkatkan representativitas data. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan *customer experience*, mengombinasikan metode kualitatif, serta menerapkan studi longitudinal agar pergeseran loyalitas konsumen dapat teramati lebih komprehensif.

Bagi manajemen Kopi Kenangan Cabang Tlogomas Kota Malang, perhatian utama perlu difokuskan pada penguatan *brand trust* melalui konsistensi mutu produk dan transparansi informasi, serta peningkatan *customer engagement* lewat interaksi gerai *offline* dan media sosial yang menarik. Selain itu, *brand image* dan persepsi harga yang dinilai wajar hendaknya diimbangi dengan pelayanan yang memuaskan dan pengalaman konsumsi yang berkesan agar efektif mendorong pembelian ulang serta rekomendasi antar konsumen.

Referensi

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of halal tourism, customer engagement on satisfaction: Moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>.
- Adawiyah, & Hasan. (2024). Religion education social laa roiba journal. *Reslaj*, 6, 3900–3917. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i8.2347>.
- Alfaisaly, R. A. (2024). Customer loyalty: A systematic literature review and future directions in the Islamic financial industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389464>.
- Amoah, J., Jibril, A. B., Egala, S. B., & Solomon, A. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2149152>.
- Ashdaq, M. (2024). Strategi penguatan citra merek (brand image) kedai kopi lokal berbasis media sosial. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 74–88.
- Blau, P. M. (1986). *Exchange and power in social life* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679170105>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Clarence, M., & Nainggolan, N. (2024). Pengaruh persepsi harga, atmosfer tempat, dan variasi menu terhadap loyalitas pelanggan. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 9(2), 112–126.

- Dandyansyah, R., & Purnomo, H. (2025). Pengembangan bisnis melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai intervening atas kualitas pelayanan dan persepsi harga. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 12–26.
- Febriansyah, A., Alrasyid, H., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh electronic word of mouth, brand image dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang produk skincare Skintific. *Jurnal Manajemen Dan Riset Akuntansi (JMRA)*, 4(1), 16–29.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fitrianingsih, A., & Silitonga, D. (2023). Improving purchasing decisions through customer engagement. *International Journal of Economic and Business Applied*, 4(2), 145–156.
- GoodStats. (2023). Indonesia jadi produsen kopi terbesar ke-4 di dunia. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ke-4-di-dunia-6IQsK>.
- Goodstats.id. (2025, September 30). Tren nongkrong di kedai kopi terus mengalami peningkatan. https://www.instagram.com/p/DPOI_6Tk3gp/
- 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.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Larsson, A., & Broström, E. (2020). Ensuring customer retention: Insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151–166. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0106>.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan*. PT Indeks.
- Marc, W., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Marsal, M. F., Azzahra, A., Syahputra, A., & Malino, J. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 654–665. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4923>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Nalendra, A. (2018). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan. 3(2), 281–288.
- Nugroho, D., et al. (2021). Prospek peningkatan produksi kopi di Indonesia.
- Pratista, I., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui brand image dan customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (JIRM)*, 14(1), 45–58.
- Putri, A. D., & Fitri, E. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi*, 2(1), 1793–1803.
- Putri, N. E., & Mulyati, S. (2024). Pengaruh brand image terhadap customer engagement. *Jurnal Riset Manajemen Kontemporer*, 6(2), 134–146.
- Rahmayani, S. (2023). Pengaruh perceived value dan brand trust terhadap customer loyalty melalui customer engagement. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 11(3).
- Rather, R. A. (2021). Customer trust-building using ability, benevolence, and integrity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 30–38. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.010>
- Ronasih, S., & Widhiastuti, R. (2021). Kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1380–1392.

- Sabita, N. (2025). Pengaruh brand image dan brand equity terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai variabel mediasi (Skripsi). UIN Malang.
- Saputri, D. A., & Pranata, R. (2020). Analisis pembentukan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Produk*, 5(4), 210–222.
- Sari, & Indriani. (2025). Pengaruh brand love dan e-WOM terhadap customer engagement.
- Sawlani, R. K. (2021). *Digital marketing communication*. Global Book Publication.
- Shafiq, M., et al. (2023). Influence of social media marketing in customer trust and satisfaction.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2020). Customer engagement with tourism brands. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1107–1126.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2021). The role of brand engagement. *Journal of Business Research*, 129, 472–483.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwardi, & Oktariswan. (2025). Pengaruh customer engagement dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 140–150.
- Tan, L. P., & Le, T. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>.
- Toffin & Mix Marketing. (2020). *Brewing in Indonesia: Insight for successful coffee shop business*.
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh brand image dan trust terhadap customer loyalty. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 36–45.
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi. (2023). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. 16(2), 105–122.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Selamet Gilang Dharmawan* Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Mohammad Bastomi*** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA