
Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator

Ananda Syifa Yustian Putri^{1*}, Muthia Arnetti Zahra², Akhmad Edhy Aruman³

^{1,3}Marketing Communication Management, LSPR Institute of Communication and Business, DKI Jakarta, Indonesia

²Marketing Communication Management, Fakultas Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ¹23173180043@lspr.edu, ²23173180036@lspr.edu, ³akhmad.ea@lspr.edu

Abstract

This study examines the influence of brand awareness, brand image, and product quality of Kopi Tuku at the Gelora Bung Karno (GBK) branch on consumer loyalty, with consumer satisfaction serving as a moderating variable. As one of the pioneers of palm sugar coffee in Indonesia, Kopi Tuku has successfully established a reputation as a local coffee brand known for consistency in taste and service, yet it continues to face intense competition within the modern coffee industry. The research adopts a quantitative explanatory approach with purposive sampling involving 200 respondents who are customers of Kopi Tuku GBK. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings reveal that brand awareness does not have a significant effect on either consumer satisfaction or consumer loyalty. In contrast, brand image and product quality show a positive and significant influence, both directly and indirectly through consumer satisfaction, on loyalty. These results highlight the role of consumer satisfaction as a mediating variable that strengthens the relationship between brand image and product quality with loyalty. This study is expected to provide theoretical contributions to the literature on marketing communication based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework, as well as practical insights for local coffee brands in designing branding strategies and maintaining consistent consumer experiences to foster long-term loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Kopi Tuku GBK, S-O-R

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk Kopi Tuku cabang Gelora Bung Karno (GBK) terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator. Kopi Tuku sebagai salah satu pionir kopi susu gula aren di Indonesia berhasil membangun citra sebagai kopi lokal yang konsisten dalam rasa dan pelayanan, namun tetap menghadapi persaingan ketat di industri kopi kekinian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik purposive sampling terhadap 200 responden yang merupakan konsumen Kopi Tuku GBK. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling

(PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Sebaliknya, brand image dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur komunikasi pemasaran berbasis S-O-R (Stimulus–Organism–Response) sekaligus menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha kopi lokal dalam merancang strategi branding dan menjaga konsistensi pengalaman konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Kopi Tuku GBK, S-O-R

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan Statista (2025), tingkat konsumsi kopi per kapita di Indonesia mencapai 1,9 kilogram per tahun, meningkat dibandingkan 1,3 kilogram pada 2019, menandakan semakin kuatnya budaya minum kopi di kalangan masyarakat urban. Sementara itu, Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI, 2024) mencatat bahwa 60% peningkatan konsumsi kopi domestik didorong oleh generasi milenial dan Gen Z, yang memandang kopi bukan hanya minuman, tetapi bagian dari identitas dan gaya hidup sosial. Hal ini juga diperkuat oleh GoodStats (2025) yang melaporkan bahwa 72% responden Gen Z di wilayah Jabodetabek mengonsumsi kopi minimal tiga kali seminggu, dengan preferensi utama pada kedai kopi lokal karena cita rasa khas, harga terjangkau, dan atmosfer yang nyaman.

Salah satu brand kopi lokal yang menonjol adalah Kopi Tuku, yang didirikan oleh Andanu Prasetyo pada 1 Juni 2015 di Cipete dengan menu ikonik Es Kopi Susu Gula Aren. Kini Tuku telah berkembang menjadi jaringan dengan lebih dari 50 cabang, 10 cloud kitchen, dan tiga Toserbaku (Kontan.co.id, 2025). Pembukaan cabang Kopi Tuku GBK Senayan pada Juli 2024 menjadi momentum penting karena menghadirkan konsep modern minimalis dengan nuansa netral dan elemen hijau yang memberikan kenyamanan untuk bekerja maupun bersantai (Madhang.com, 2024). Strategi branding Tuku juga inovatif, salah satunya melalui kerja sama hak penamaan Stasiun MRT Cipete Raya menjadi “Stasiun MRT Cipete Raya TUKU” (Kompas.com, 2025), yang memperkuat brand positioning serta memperlihatkan keberanian brand lokal membangun citra jangka panjang.

Ekspansi internasional juga dilakukan melalui pop-up store di Seoul untuk memperkenalkan gula aren ke pasar global (Elle.co.id). Strategi ini mempertegas visi Tuku sebagai brand lokal premium yang autentik namun terjangkau. Hubungan emosional dengan konsumen dibangun lewat pelayanan ramah, suasana nyaman, dan konsistensi rasa. Penelitian Wibowo & Paramita (2022) serta Permana & Ardiansyah (2021) menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk dan layanan meningkatkan kepercayaan yang berdampak pada loyalitas jangka panjang. Namun, loyalitas konsumen tetap menjadi tantangan karena persaingan ketat dan situasi eksternal seperti pandemi serta perkembangan teknologi. Putra & Darmita (2024) menunjukkan kafe di Surabaya berhasil menjaga loyalitas saat pandemi melalui strategi pemasaran online dan offline yang kreatif. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi adaptif menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengulas pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Putri et al., 2020; Rusti et al., 2022). Namun, sebagian besar studi tersebut bersifat generik dan tidak memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, terutama dalam konteks brand kopi lokal dengan karakter unik seperti Tuku. Padahal, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan cepat berubah, kepuasan konsumen berperan penting sebagai jembatan psikologis antara persepsi merek (stimulus) dan perilaku loyal (response). Celah ini menjadi krusial karena banyak penelitian terdahulu berhenti pada hubungan langsung antarvariabel tanpa menelaah bagaimana pengalaman merek dan emosi konsumen memoderasi keputusan loyalitas, terutama pada merek yang tumbuh lewat word of mouth dan viralitas media sosial seperti Tuku.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Dalam konteks ini, Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap Tuku; Kepuasan Konsumen berperan sebagai organism yang mencerminkan proses internal konsumen dalam menilai pengalaman mereka terhadap merek; dan Loyalitas Konsumen merupakan response yang terlihat melalui intensi pembelian ulang, rekomendasi, serta preferensi terhadap Tuku dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan teori S-O-R pada konteks industri kopi lokal, tetapi juga kontribusi praktis bagi penguatan strategi brand experience dan customer retention di tengah tren café lifestyle yang semakin dinamis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian mengenai brand awareness, brand image, dan kualitas produk telah menjadi fokus penting dalam memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan berdampak pada kepuasan serta loyalitas konsumen. Penelitian ini berlandaskan pada teori Stimulus–Organism–Response (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus berupa aktivitas pemasaran (brand awareness, brand image, dan kualitas produk) dapat memengaruhi organisme (kepuasan konsumen), yang kemudian menghasilkan respons berupa loyalitas. Menurut Satria dan Hasmawaty (2021), brand awareness berperan penting dalam membangun preferensi merek karena konsumen cenderung memilih merek yang familiar, sejalan dengan Swimbawa dan Lemy (2023) yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat awareness, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Namun, dalam konteks Kopi Tuku, awareness tinggi melalui popularitas produk seperti Kopi Susu Tetangga belum menjamin loyalitas karena konsumen juga menilai pengalaman emosional dan konsistensi kualitas. Sementara itu, penelitian oleh Yohana et al. (2020) menunjukkan bahwa brand image yang kuat mampu menciptakan persepsi positif dan kepercayaan yang mendalam terhadap merek, sedangkan Efdison et al. (2023) menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor dominan yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*)

Hovland & Kelley (1953) menjelaskan interaksi stimulus dengan individu melalui tiga tahap: stimulus sebagai rangsangan eksternal, organism sebagai kondisi internal, dan response berupa tindakan konsumen. Dalam penelitian ini, brand awareness, brand image, dan kualitas produk diposisikan sebagai stimulus; kepuasan konsumen sebagai organism; dan loyalitas sebagai response. Dalam konteks digital, stimulus seperti promosi atau ulasan positif terbukti menumbuhkan rasa percaya (Zimmerman, 2023), sementara faktor internal seperti kepuasan dan kepercayaan menjadi penentu intensi pembelian (Hochreiter

et al., 2023). Penerapan teori ini tercermin dalam strategi branding Kopi Tuku di GBK yang menekankan citra kopi lokal modern, lokasi strategis, desain gerai minimalis, dan konsistensi produk serta layanan.

Brand Awareness

Dalam kerangka S-O-R, brand awareness berperan sebagai *stimulus* yang menimbulkan respons psikologis awal pada konsumen terhadap suatu merek. Brand awareness adalah tingkat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek termasuk kemampuan mereka mengenali kategori produk dan mengaitkannya dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2019). Indikator utama brand awareness meliputi recall, recognition, purchase, dan consumption (Sari et al., 2021). Dalam konteks kopi, brand awareness penting untuk memudahkan konsumen membedakan merek di tengah persaingan yang ketat dan menjadi pemicu awal bagi kepuasan konsumen (organism) yang dapat berujung pada loyalitas (response).

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan keyakinan (Kotler & Keller, 2019). Citra merek positif meningkatkan rasa percaya dan preferensi konsumen (Saifuddin, 2022). Menurut Keller & Swaminathan (2020), brand image terdiri dari tiga dimensi: corporate image (reputasi perusahaan), user image (persepsi terhadap pengguna merek), dan product image (atribut dan kualitas produk).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan *stimulus* yang secara langsung memengaruhi penilaian internal konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi harapan konsumen melalui kinerja, daya tahan, keandalan, dan estetika (Garvin, 2023). Chen & Mansori (2018) mengidentifikasi enam indikator kualitas produk, yaitu kinerja (performance), tampilan (features), kesesuaian dengan standar konsumen, daya tahan (durability), keindahan (aesthetics), serta kualitas yang diimpresi dari harga, merek, dan reputasi perusahaan (perceived quality).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual, di mana konsumen merasa puas jika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi (Kotler & Keller, 2019). Indikator kepuasan meliputi kesesuaian harapan dengan kinerja produk, perasaan emosional positif setelah penggunaan, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks ini, brand awareness, brand image, dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian memperkuat respons berupa loyalitas.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek (Kotler & Keller, 2019). Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Indikator loyalitas meliputi repeat purchase (pembelian ulang), retention (ketahanan terhadap pesaing), dan referral (kesediaan merekomendasikan). Dalam konteks ini, kepuasan sebagai organism menjadi jembatan penting antara stimulus (brand awareness, brand image, kualitas produk) dan respons akhir berupa loyalitas konsumen.

Hipotesis penelitian:

H1: Terdapat pengaruh Brand Awareness kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen.

H2: Terdapat pengaruh Brand Image kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen.

H3: Terdapat pengaruh Kualitas kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen.

H4: Terdapat pengaruh Brand Awareness kopi Tuku GBK terhadap Kepuasan Konsumen.

H5: Terdapat pengaruh Brand Image kopi Tuku GBK terhadap Kepuasan Konsumen.

H6: Terdapat pengaruh Kualitas kopi Tuku GBK terhadap Kepuasan Konsumen.

H7: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen.

H8: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE

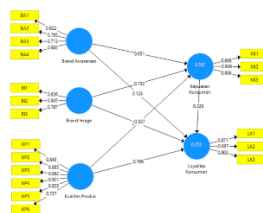
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan data numerik (Creswell, 2018). Teknik survei dengan Structural Equation Modeling (SEM) dipilih karena dinilai tepat untuk menguji variabel laten (Malhotra, 2017), sementara pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan target 200 responden. Populasi penelitian ditentukan berdasarkan konsumen Kopi Tuku di GBK Senayan dengan karakteristik pria dan wanita berusia 18–50 tahun, berdomisili di JABODETABEK, berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, aktif di media sosial, serta rutin mengonsumsi kopi.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS, yang sesuai untuk model penelitian kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil (Hair et al., 2022; Ghazali & Latan, 2020; Cheah et al., 2023). Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2021) untuk mengukur tingkat persetujuan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Kopi Tuku didirikan oleh Andanu Prasetyo pada tahun 2015 dengan cabang pertamanya di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Andanu merupakan seorang pengusaha muda yang bercita-cita untuk mensukseskan usaha pertanian kopi lokal di Indonesia agar dapat dikenal ke seluruh Indonesia hingga mancanegara. Kopi Tuku GBK menampilkan interior bernuansa netral dengan sentuhan tanaman hijau dan pencahayaan alami yang menciptakan suasana hangat dan nyaman. Area duduk indoor dan semi-outdoor memberi keleluasaan bagi pengunjung, sementara pelayanan ramah staf, kedekatan barista dengan pelanggan. Lokasi Tuku yang strategis dan tersebar di kota-kota besar seperti jabodetabek.

Dalam penelitian ini, hasil analisis menggunakan SmartPLS dibagi menjadi dua yaitu outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang meliputi validitas konvergen serta reliabilitas dengan model penilaian loading factor, average variance extracted (AVE), dan composite reliability.



Gambar 1. Outer Model
Tabel 1. Tabel Outer Model

Menurut Hair et al. (2022), nilai ideal loading factor adalah $>0,70$, namun nilai di atas $0,50$ masih dapat dipertahankan. Hasil analisis menunjukkan hampir semua indikator variabel berada di atas $0,70$; hanya BA4 ($0,682$) yang tetap dipertahankan karena AVE konstruk melebihi $0,50$. Seluruh indikator Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai outer loading sebagian besar di atas $0,85$ yang menegaskan kekuatan konstruk penelitian. Seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$ dan Composite Reliability (CR) $> 0,70$, yang menegaskan terpenuhinya validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Secara ringkas:

1. Cronbach's Alpha seluruh variabel $> 0,70$ → indikator konsisten dalam mengukur konstruk.
2. Composite Reliability (CR) berkisar antara $0,842$ – $0,935$ → menunjukkan reliabilitas sangat baik.
3. AVE seluruh variabel antara $0,574$ – $0,787$ → menegaskan validitas konstruk terpenuhi.

Dengan demikian, seluruh konstruk — Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen — telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sesuai standar Hair et al. (2022) dan Ghozali & Latan (2018).

Menurut Ghozali & Latan (2020), nilai R-Square sebesar $0,19$ dikategorikan lemah, $0,33$ sedang, dan $0,67$ kuat, sedangkan Hair et al. (2022) menyebut $0,25$ lemah, $0,50$ sedang, dan $0,75$ kuat. Berdasarkan tabel, nilai R-Square Kepuasan Konsumen adalah $0,382$ dengan adjusted $0,373$ yang menunjukkan pengaruh cukup baik, sementara Loyalitas Konsumen bernilai $0,353$ dengan adjusted $0,340$ atau sebesar $35,3\%$, sehingga kontribusinya juga cukup baik, dengan sisanya $61,8\%$ dipengaruhi variabel lain di luar model.

Berdasarkan tabel model fit, nilai SRMR sebesar $0,069$ ($<0,08$) menunjukkan kecocokan model yang baik. Nilai d_ULS ($0,894$) dan d_G ($0,490$) menegaskan konsistensi antara model saturated dan estimated pada proses bootstrap. Chi-Square sebesar $558,988$ mencerminkan kesesuaian daya analisis, di mana semakin besar sampel semakin besar pula kemungkinan hasil signifikan. Sementara itu, nilai NFI sebesar $0,767$ ($>0,70$) mengindikasikan model moderat yang cukup baik dan dapat diterima (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Tabel Bootstrapping

Hubungan Antarvariabel	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Brand Awareness → Kepuasan Konsumen	0.709	0.239	Tidak signifikan
Brand Awareness → Loyalitas Konsumen	1.914	0.028	Tidak signifikan
Brand Image → Kepuasan Konsumen	2.510	0.006	Signifikan
Brand Image → Loyalitas Konsumen	2.535	0.006	Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	7.252	0.000	Sangat signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen	2.177	0.015	Signifikan
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	4.150	0.000	Sangat signifikan

Menurut Ghozali & Latan (2020), bootstrapping dalam SmartPLS digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel laten melalui nilai P-Values dan T-hitung, dengan kriteria T-hitung $>1,97$ ($n=200$). Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Brand Awareness tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan maupun Loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi citra merek dan kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan Kopi Tuku, sementara pengenalan merek saja belum cukup untuk menciptakan keterikatan konsumen.

Tabel 6. Variabel Moderator

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Brand Awareness -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.017	0.018	0.025	0.675	0.250
Brand Image -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.050	0.049	0.024	2.035	0.021
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.175	0.173	0.047	3.727	0.000

Menurut Ghazali & Latan (2020), variabel moderator berperan menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan ($P=0,250$; $T=0,675$), sedangkan Brand Image ($P=0,021$; $T=2,035$) dan Kualitas Produk ($P=0,000$; $T=3,737$) berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa awareness saja belum cukup membentuk loyalitas, karena konsumen tidak banyak membandingkan Kopi Tuku dengan pesaing.

Hipotesis 1: Tidak dapat pengaruh Brand Awareness (X1) Kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Tuku GBK dengan nilai P-Values sebesar 0,028 dan T-hitung sebesar 1,914, yang berada di bawah batas signifikansi 1,97 (Ghozali & Latan, 2020). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek tidak serta-merta mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek Kopi Tuku. Indikator *consumption* (BA4) hanya memberikan kontribusi sebesar 7,8%, menandakan bahwa konsumen tidak banyak membandingkan Kopi Tuku dengan merek pesaing. pengenalan merek yang tinggi belum mampu menciptakan keterikatan emosional atau preferensi jangka panjang. Tuku perlu memperkuat pengalaman merek (*experiential marketing*), bukan hanya paparan nama merek.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Brand Image (X2) Kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Tuku GBK, dengan nilai P-Values sebesar 0,006 dan T-hitung sebesar 2,535. Indikator *user image* (BI2) berkontribusi sebesar 23%, menyatakan bahwa persepsi positif terhadap citra merek, seperti kesan otentik, sederhana, namun berkualitas, mampu menumbuhkan loyalitas emosional. Tuku perlu penguatan *storytelling* merek, desain outlet, dan kemasan dapat memperkuat loyalitas emosional.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X3) Kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Tuku GBK, dengan nilai P-Values sebesar 0,015 dan T-hitung sebesar 2,177. Indikator terkuat adalah *daya tahan rasa* (KP4) yang berkontribusi sebesar 53%, menunjukkan bahwa konsistensi cita rasa produk menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas. Produk unggulan “Kopi Susu Tetangga” menjadi representasi kualitas yang stabil dan dipercaya konsumen, sehingga menciptakan keterikatan emosional dan pembelian berulang. Maka dari itu, Menjaga standar rasa dan mutu menjadi kunci mempertahankan pelanggan tetap datang kembali.

Hipotesis 4: Tidak terdapat pengaruh Brand Awareness (X1) Kopi Tuku GBK terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tuku GBK, dengan nilai P-Values sebesar 0,239 dan T-hitung sebesar 0,709 yang berada jauh di bawah batas signifikansi 1,97. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan merek belum mampu memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen. Konsumen di area GBK umumnya bersifat situasional datang karena aktivitas olahraga atau bekerja dari kafe (WFC). Rendahnya *brand recall* dan *brand recognition* juga menyebabkan konsumen tidak memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman pembelian. Maka dari itu, Brand Awareness perlu diubah menjadi pengalaman nyata yang berkesan.

Hipotesis 5: Terdapat Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tuku GBK, dengan nilai P-Values sebesar 0,006 dan T-hitung sebesar 2,510. citra merek yang positif mampu menumbuhkan rasa bangga dan kepuasan pada konsumen karena mereka merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek yang merepresentasikan nilai tertentu. Dalam konteks Kopi Tuku, citra sebagai “*kopi lokal dengan karakter*” menjadi elemen penting yang memberikan nilai emosional tersendiri bagi pelanggan. Oleh karena itu, citra tersebut perlu dijaga dan diperkuat melalui konsistensi pelayanan yang ramah, desain outlet yang mencerminkan kehangatan dan kesederhanaan khas lokal, serta identitas budaya merek yang autentik agar tetap melekat di benak konsumen.

Hipotesis 6: Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tuku GBK, dengan nilai P-Values sebesar 0,000 dan T-hitung sebesar 7,252. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. konsumen menilai pengalaman konsumsi yang stabil sebagai indikator keandalan merek. Implikasinya, kepuasan konsumen pada Kopi Tuku muncul dari kemampuan merek dalam menjaga cita rasa yang konsisten dan sesuai ekspektasi, khususnya pada menu andalan seperti *Kopi Susu Tetangga* yang menjadi simbol kualitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk Tuku.

Hipotesis 7: Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Tuku GBK, dengan nilai P-Values sebesar 0,000 dan T-hitung sebesar 4,150. Indikator *keterlibatan emosional* (KK2) memiliki kontribusi terbesar yaitu

48%, menandakan bahwa kepuasan yang diiringi pengalaman emosional memiliki peran dominan dalam membentuk loyalitas. Pengalaman positif dan kenyamanan di outlet Kopi Tuku GBK berperan penting dalam menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta lingkungan yang menyenangkan membuat konsumen tidak hanya menikmati produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam dengan merek. Implikasinya, loyalitas konsumen terhadap Kopi Tuku tidak semata-mata terbentuk karena kualitas produk saja, melainkan karena kombinasi antara emosi yang positif, pelayanan yang berkesan, dan atmosfer outlet yang mendukung pengalaman konsumsi secara menyeluruh.

Hipotesis 8: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, Kepuasan Konsumen memediasi secara signifikan pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen, tetapi tidak memediasi pengaruh Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan merek saja belum cukup untuk menimbulkan loyalitas tanpa adanya kepuasan emosional dan pengalaman positif. Sebaliknya, citra merek yang kuat dan kualitas produk yang tinggi mampu menumbuhkan kepuasan yang kemudian berujung pada loyalitas.

Menunjukkan bahwa brand awareness hanya berperan dalam memberikan pengenalan terhadap merek, namun belum mampu menciptakan kepuasan emosional pada konsumen. Sebaliknya, brand image dan kualitas produk justru menjadi faktor yang membentuk pengalaman konsumsi yang menyeluruh dan bermakna, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas konsumen secara lebih kuat. Dengan demikian, implikasi manajerial yang dapat diambil adalah bahwa strategi yang berfokus pada storytelling merek, konsistensi cita rasa produk, serta layanan yang ramah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil olahan data, penelitian ini menemukan bahwa Brand Awareness Kopi Tuku GBK tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan maupun Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar mengenalkan merek tanpa pengalaman konsumsi yang berkualitas hanya menghasilkan brand recognition pasif yang kurang mampu membangun loyalitas. Oleh karena itu, strategi penguatan brand sebaiknya difokuskan pada peningkatan pengalaman konsumen, bukan hanya pada aspek kesadaran merek. Sebaliknya, Brand Image dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan serta positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Citra merek yang kuat melalui reputasi, storytelling, dan nilai lokasi strategis GBK mampu membentuk keterikatan emosional konsumen. Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderator terbukti memperkuat hubungan antara pengalaman positif dengan loyalitas. Faktor emosional yang timbul dari kualitas produk, pelayanan ramah, dan suasana outlet nyaman di cabang GBK berperan besar dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen.

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel moderator baru guna memperdalam pemahaman mengenai pembentukan loyalitas konsumen. Persepsi dan pengalaman emosional konsumen secara lebih mendalam. Melalui wawancara atau observasi, peneliti dapat menangkap aspek emosional yang tidak selalu bisa diukur dengan metode kuantitatif.

Saran Praktis

Dari sisi praktis, Kopi Tuku GBK perlu meningkatkan pengalaman konsumsi dengan cara:

1. Tingkatkan pengalaman konsumsi di outlet yang lebih nyaman dengan tata ruang yang bersih, estetik, dan memiliki area duduk yang kondusif. Pelayanan staf lebih responsif, ramah, dan komunikatif agar pelanggan merasa dihargai.
2. Perkuat strategi brand image dengan menonjolkan nilai khas “Kopi Tuku”
3. Jaga konsistensi rasa produk unggulan yaitu “Kopi Susu Tetangga” tetap memiliki cita rasa yang stabil di semua cabang untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
4. Bangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman menyeluruh dengan mengadakan program loyalty card atau membership digital bagi pelanggan rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheah, J. H., Magno, F., & Cassia, F. (2023). Reviewing the SmartPLS 4 software: The latest features and enhancements. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 290–298. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00266-y>
- Chen, L. C. H., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.) [E-book]. SAGE Publications.
- Efdison, Z., Lova, A. N., & Hamdani, D. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nur. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 671–682. <https://doi.org/10.30742/jemba.v2i4.671>
- Garvin, D. A. (2023). *Managing quality: The strategic and competitive edge*.
- Goodstats. (n.d.). Kopi Kenangan: Bersama segelas cappuccino, kedai kopi, dan jenis kopi yang diminati Gen Z. Retrieved from https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-segelas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI#google_vignette
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, R., & Achyar, A. (2022). Strategic brand positioning in lifestyle-oriented businesses. *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1041–1055. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2022-0135>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Hovland, C. I., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

- Julianto, A. R., Amnilis, & Gusriati. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi pada masa new normal di coffee shop Kota Padang. *Jurnal Research Ilmu Pertanian*, 1(1), 84–90. <https://journal.unespadang.ac.id/jrip/article/download/16/15/65>.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kompas. (2025). Cerita bos Kopi Tuku: 6 tahun menabung buat beli hak penamaan stasiun MRT. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2025/01/31/114920326/cerita-bos-kopi-tuku-6-tahun-menabung-buat-beli-hak-penamaan-stasiun-mrt>
- Kontan. (2024). Jadi pelopor bisnis kopi lokal, Tuku sudah miliki 50 toko hingga kuartal I 2024. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/jadi-pelopor-bisnis-kopi-lokal-tuku-sudah-miliki-50-toko-hingga-kuartal-i-2024>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Madhang. (n.d.). Toko Kopi Tuku GBK Senayan. Retrieved from <https://madhang.com/toko-kopi-tuku-gbk-senayan/>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Putra, R., & Darmita, I. (2024). Brand awareness dan kepuasan konsumen sebagai determinan loyalitas pada coffee shop lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 33–44. <https://doi.org/10.1234/jrm.v12i1.2024>
- Sari, D., Hidayat, R., & Wahyudi, A. (2021). The effect of customer satisfaction on loyalty in the Indonesian coffee industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 32–41.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap penjualan produk KartuAS Telkomsel cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=154397>
- Yohana, C., Santoso, D., & Gunawan, A. (2020). Brand image dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 150–162. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qrst5>