

Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Fore Coffee di Kota Medan

Tri Amanda Keppi ¹, Anisa Muazzama Adham Tarigan ² Jeni Valeri Lamesu ³,
Jessica Graciella Barus ⁴, Onan Marakali Siregar ^{5*}, Maulidina ⁶

1, 2, 3, 4, 5, 6, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

* triamanda@students.usu.ac.id

Abstrak

Urgensi penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan sebagai upaya memahami faktor-faktor yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Namun, persaingan yang semakin ketat di antara kedai kopi di Kota Medan menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas merek konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pelanggan Fore Coffee di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda terhadap 102 responden yang berdomisili di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi model menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,498, yang menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek secara simultan mampu menjelaskan 49,8% variasi loyalitas merek. Hubungan antarvariabel, baik secara parsial maupun simultan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan citra merek sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa kedai kopi perlu memprioritaskan penguatan citra merek yang modern dan premium serta menjaga konsistensi pengalaman merek guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Keywords: *Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty*

Pendahuluan

Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman konsumsi sehari-hari, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial masyarakat, khususnya di kawasan perkotaan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi kopi nasional pada tahun 2023 berada pada kisaran 1,0–1,3 kg per kapita per tahun dan menunjukkan tren peningkatan hingga mencapai sekitar 1,8 kg per kapita per tahun. Peningkatan konsumsi tersebut mendorong pertumbuhan bisnis *coffee shop* di berbagai wilayah Indonesia. Di sisi lain, Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia dengan produksi mencapai lebih dari 87,88 ribu ton per tahun pada 2023. Tingginya tingkat produksi dan konsumsi kopi tersebut turut mendorong perkembangan industri *coffee shop* di Kota Medan yang ditandai dengan semakin banyaknya merek kedai kopi yang bersaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) dan citra merek (*brand image*) yang positif untuk membangun loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) (Amin et al., 2026; Amelfi & Ardyan, 2020). Loyalitas merek menjadi aspek penting karena dapat mendorong pembelian ulang, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (rahmat & Rinaldi, 2025). Salah satu perusahaan yang berhasil berkembang di tengah persaingan industri *coffee shop* adalah Fore Coffee yang berada di bawah naungan PT Fore Kopi Indonesia. Hingga tahun 2026, Fore Coffee telah memiliki lebih dari 361 gerai di Indonesia, termasuk sekitar 8–10 *outlet* di Kota Medan. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) kategori kedai kopi lokal tahun 2026, Fore Coffee mengalami peningkatan nilai dari 6,90% pada tahun 2024 menjadi 12,70% pada tahun 2026. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin kuatnya posisi merek Fore Coffee di tengah persaingan industri *coffee shop* nasional (Rahmadini et al., 2025; Tunggul et al., 2025).

Kajian mengenai hubungan antara *brand experience*, *brand image*, dan *brand loyalty* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. *Brand experience* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Fore Coffee Hive Harapan Indah Bekasi (Wuryan & Ardyawati, 2026). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan merek serta persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, menjelaskan bahwa pengalaman merek terbentuk melalui berbagai elemen seperti identitas visual, komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan suasana yang mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek (Sumadewa et al., 2025). Lebih lanjut, mengemukakan bahwa *brand experience* terdiri atas empat dimensi utama, yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience* (Sang & Cuong, 2024). Keempat dimensi tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat dibangun melalui diferensiasi perusahaan, termasuk inovasi produk dan penerapan konsep green marketing yang berkelanjutan (Darmawan & Mustikasari, 2025; Putra et al., 2026). juga menyatakan bahwa pada industri *coffee shop* modern, citra merek semakin dipengaruhi oleh estetika desain, kemudahan penggunaan aplikasi digital, serta reputasi perusahaan di mata konsumen (Saputra & Andrew, 2026). Hal ini diperkuat juga dalam penelitian menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Srinandari & Sunariani, 2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui penciptaan persepsi yang positif dan berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian menegaskan bahwa loyalitas merek berfungsi sebagai elemen ekuitas merek yang sangat vital dalam melindungi bisnis dari dampak sensitivitas harga di pasar (Hafsari, 2025). juga mengatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen Fore Coffee berhasil dibentuk secara signifikan ketika perusahaan mampu menyatukan citra merek yang modern (*brand image*) dengan wadah interaksi konsumen yang kuat (Aufa & Saputra, 2025). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand loyalty* memiliki peran penting sebagai aset strategis tertinggi yang membuat bisnis menjadi kokoh dan adaptif di tengah persaingan *coffee shop* yang ketat.

Secara teoretis, hubungan antara *brand experience*, *brand image*, dan *brand loyalty* dapat dijelaskan melalui *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Theory. Teori ini menjelaskan bahwa nilai suatu merek terbentuk dari persepsi, pengalaman, pengetahuan, dan respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. CBBE merupakan konsep multidimensi yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Khairunnisa et al., 2024). Sementara itu, konsep tersebut berlandaskan psikologi kognitif dan pendekatan pemasaran strategis yang menekankan pentingnya persepsi konsumen dalam membentuk nilai merek (Tang et al., 2026). Pengalaman dan persepsi positif yang diperoleh konsumen akan membentuk ikatan emosional yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek (Mutmainah et al., 2024; Purwandari & Rufaidah, 2025). Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman dan citra merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Fore Coffee.

Penelitian mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada wilayah Jakarta dan sekitarnya. Karakteristik konsumen di Kota Medan yang memiliki latar belakang budaya, pola konsumsi, dan tingkat persaingan pasar yang berbeda berpotensi menghasilkan temuan yang tidak sepenuhnya sama dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, perkembangan Fore Coffee yang semakin pesat di Kota Medan menunjukkan perlunya kajian yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumennya. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan empiris terkait penelitian *brand experience*, *brand image*, dan *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan; (2) apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan; dan (3) apakah *brand experience* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, dari sisi lokus penelitian, studi ini mengkaji konsumen Fore Coffee di Kota Medan, sebuah pasar regional di luar Jabodetabek yang merepresentasikan karakteristik konsumen, budaya, dan dinamika persaingan *coffee shop* yang berbeda, kedua penelitian ini menguji pengaruh *brand experience* dan *brand image* secara simultan dalam satu model terhadap *brand loyalty* pada konteks merek lokal yang sedang mengalami fase ekspansi agresif, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan Top *Brand Index* dan jumlah gerai Fore Coffee secara nasional, ketiga secara teoretis penelitian ini memperkaya penerapan CBBE Theory dengan menghadirkan bukti empiris dari segmen pasar baru di luar Jawa, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap generalisasi teori tersebut pada konteks pasar regional di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk dapat menguji pengaruh variabel independen, yaitu *brand experience* dan *brand image*, terhadap variabel dependen berupa *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee Kota Medan. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh

konsumen Fore Coffee Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kota Medan, berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan pembelian sedikitnya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dengan 10 indikator yang digunakan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 100 responden. Penelitian ini berhasil memperoleh 102 responden yang memenuhi kriteria sehingga seluruh data digunakan dalam proses analisis, yang dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

Kriteria		Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-20 tahun	43	42,2%
	21-25 tahun	59	57,8%
Jenis Kelamin	Perempuan	75	73,5%
	Laki-laki	27	26,5%
Frekuensi Pembelian Fore Coffee (dalam 3 bulan terakhir)	2-4 kali	79	77,5%
	5-7 kali	15	14,7%
	>7 kali	8	7,84%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21-25 tahun (57,8%) dan didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan (73,5%). Dari sisi frekuensi pembelian, sebagian besar responden (77,5%) tercatat melakukan pembelian Fore Coffee sebanyak 2-4 kali dalam tiga bulan terakhir, sementara hanya 7,84% yang berbelanja lebih dari tujuh kali. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen muda usia produktif dengan frekuensi kunjungan yang moderat, sehingga profil ini relevan untuk merepresentasikan segmen konsumen *coffee shop* urban di Kota Medan. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), hingga skor 5 (sangat setuju), sehingga memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui berbagai literatur, seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Tahap awal analisis meliputi uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* (Ghozali, 2021).

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang hendak diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) dengan nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung > nilai *r*-tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kondisi	Keterangan
1	Brand experience	X1.1	0,884	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X1.2	0,858	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X1.3	0,843	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X1.4	0,912	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X1.5	0,880	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X1.6	0,883	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X1.7	0,883	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X1.8	0,851	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
2	Brand image	X2.1	0,921	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X2.2	0,888	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X2.3	0,904	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X2.4	0,856	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X2.5	0,882	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		X2.6	0,914	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
3	Brand loyalty	Y1	0,861	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		Y2	0,861	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		Y3	0,879	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		Y4	0,829	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		Y5	0,863	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid
		Y6	0,823	0,1946	r-hitung > r-tabel	Valid

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,195 yang diperoleh dari derajat kebebasan (df) $N-2$ yaitu $102-2 = 100$ pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, seluruh item dalam kuesioner penelitian mengenai konsumen Fore Coffee dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui SPSS versi 27 untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand experience (X1)	0,956	Reliabel
Brand image (X2)	0,949	Reliabel
Brand loyalty (X3)	0,925	Reliabel

Berdasarkan hasil Tabel 3, uji reliabilitas seluruh variabel memenuhi kriteria Cronbach's Alpha > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik untuk menentukan apakah data berasal dari populasi dengan sebaran distribusi normal. Guna mendeteksi normalitas data residual, penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Asumsi distribusi normal terpenuhi apabila nilai Asymp. Sig. 2-tailed yang dihasilkan berada di atas 0,05 (Ghozali, 2023).

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Paramater ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Defiation	2.32904108
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.052
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig (2-tailed) ^c		.200d

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil Tabel 4, uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal dan asumsi normalitas terpenuhi, yang berarti model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi kuat antarvariabel independen dalam model regresi melalui analisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Merujuk pada panduan Ghozali (2023), sebuah model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai VIF yang dihasilkan < 10 dan nilai *Tolerance* berada $> 0,10$.

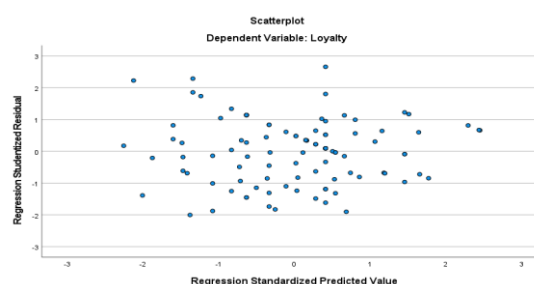
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
<i>Brand experience</i>	.990	1.010	Tidak ada multikolinearitas
<i>Brand image</i>	.990	1.010	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji multikolinearitas, kedua variabel independen yaitu *Brand experience* (X1) dan *Brand image* (X2) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,990 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,010 (< 10). Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan hubungan antarvariabel independen tidak saling mengganggu estimasi koefisien regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *scatterplot* dengan mengamati pola penyebaran titik-titik residual pada grafik. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (Ghozali, 2023).



Gambar 1. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot*, titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan varians residual bersifat homogen (konstan), yang berarti model memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi (Ghozali, 2023).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengukur pengaruh *brand experience* dan *brand image* sebagai variabel independen terhadap *brand loyalty* sebagai variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.271	2.298		.118	.906		
X1	.303	.054	.401	5.605	.000	.990	1.010
X2	.576	.076	.542	7.576	.000	.990	1.010

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6 di atas, nilai konstanta sebesar 0,271 menunjukkan titik awal model regresi apabila *Brand experience* dan *Brand image* diasumsikan bernilai nol, meskipun kondisi tersebut bersifat hipotesis dan kurang mencerminkan keadaan nyata di lapangan. Koefisien regresi variabel X_1 (*Brand experience*) sebesar 0,303 dan koefisien X_2 (*Brand image*) sebesar 0,576, keduanya bernilai positif dan menunjukkan hubungan searah dengan *Brand loyalty*, sehingga setiap peningkatan pada kedua variabel independen tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.271	2.298		.118	.906		
X1	.303	.054	.401	5.605	.000	.990	1.010
X2	.576	.076	.542	7.576	.000	.990	1.010

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Tabel 7 uji T yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji-t Variabel X_1 (*Brand experience*)

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan, diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,605 > t_{tabel}$ (1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Konsumen Fore Coffee di Kota Medan terbukti kebenarannya, di mana setiap peningkatan satu satuan *brand experience* akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,303.

Uji-t Variabel X2 (*Brand image*)

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan, diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,576 > t_{tabel} (1,660), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Konsumen Fore Coffee di Kota Medan terbukti kebenarannya, di mana setiap peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan *brand loyalty* sebesar 0,576.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542,956	2	271,478	49,056	,000 ^b
	Residual	547,868	99	5,534		
	Total	1090,824	101			
a. Dependent Variable: <i>Brand loyalty</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>Brand experience</i>						

Berdasarkan hasil Tabel 8 uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai F_{hitung} sebesar 49,056 > F_{tabel} (3,088). Dengan demikian H_3 yang menyatakan bahwa *brand experience* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee di Kota Medan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,706 ^a	,498	,488	2,352	,498	49,056	2	99	,000
a. Predictors: (Constant), <i>Brand image</i> , <i>Brand experience</i>									

Berdasarkan hasil Tabel 9 uji koefisien determinasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai R sebesar 0,706 dan R_{Square} sebesar 0,498 atau sebesar 49,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand experience* dan *Brand image* mampu menjelaskan variasi *Brand loyalty* sebesar 49,8%.

Pembahasan

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty (H1)

Temuan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* konsumen Fore Coffee di Kota Medan memperkuat pandangan bahwa loyalitas merek pada industri *coffee shop* tidak semata-mata dibentuk oleh kualitas produk, melainkan juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek. Merujuk pada empat dimensi *brand experience* yang dikemukakan oleh studi terdahulu yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual experience*, hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Fore Coffee di Kota Medan tidak hanya menilai kenikmatan sensorik dari produk kopi, tetapi juga merespons secara emosional dan perilaku terhadap elemen non-produk seperti kenyamanan gerai, kemudahan aplikasi Fore App, dan narasi keberlanjutan yang diusung merek tersebut (Sang & Cuong, 2024).

Temudan terdahulu menyatakan pada pelanggan Fore Coffee Hive Harapan Indah Bekasi, pola pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada penelitian ini relatif konsisten arahnya, meskipun konteks pasar Kota Medan memiliki karakteristik konsumen dan tingkat persaingan *coffee shop* lokal yang berbeda dari wilayah Jabodetabek (Wuryan & Ardyawati, 2026). Konsistensi ini menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas melalui pengalaman merek cenderung bersifat universal, tidak terbatas pada satu segmen pasar geografis tertentu, sehingga memperkuat generalisasi konsep *brand experience* dalam industri *coffee shop* nasional.

Hasil ini juga sejalan dengan gagasan terdahulu bahwa *customer experience* menjadi salah satu elemen pembentuk CBBE yang berperan sebagai jembatan antara aktivitas pemasaran perusahaan dan respons kognitif-afektif konsumen (Purwandari & Rufaidah, 2025). Dalam konteks Fore Coffee, pengalaman yang konsisten dan positif berulang kali dirasakan konsumen berpotensi terinternalisasi menjadi ikatan emosional yang mendorong perilaku loyal, seperti pembelian berulang dan kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain. Implikasinya, penguatan *brand experience* tidak cukup hanya berfokus pada kualitas produk semata, tetapi juga perlu memperhatikan konsistensi pengalaman di seluruh titik kontak (*touchpoint*) konsumen, mulai dari gerai fisik hingga platform digital.

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand loyalty (H2)

Dominasi pengaruh *Brand image* dibandingkan *Brand experience* dalam penelitian ini mencerminkan karakteristik pasar *coffee shop* modern, di mana persepsi konsumen terhadap merek terbentuk jauh sebelum konsumen benar-benar merasakan produk secara langsung. Sejalan dengan temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek Fore Coffee dibangun melalui diferensiasi dan inovasi berkelanjutan seperti kampanye *green marketing*, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa strategi diferensiasi non-produk turut menjadi penentu utama loyalitas konsumen, khususnya pada segmen urban muda yang sensitif terhadap isu keberlanjutan dan gaya hidup (Firdaus & Yunani, 2024).

Kuatnya pengaruh *Brand image* juga selaras dengan temuan terdahulu bahwa pada industri *coffee shop* modern, citra merek semakin dipengaruhi oleh estetika desain dan kemudahan penggunaan aplikasi digital (Saputra & Andrew, 2026). Pada konteks Fore Coffee di Kota Medan, kombinasi antara identitas visual yang konsisten, kemasan ramah lingkungan, dan efisiensi pemesanan melalui Fore App tampaknya membentuk citra merek yang dipersepsikan sebagai premium namun tetap terjangkau, sehingga menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan konsumen urban yang menjadi mayoritas responden penelitian ini.

Temuan ini turut mengonfirmasi temuan terdahulu yang menegaskan bahwa citra merek positif secara konsisten meningkatkan loyalitas konsumen lintas kategori produk, tidak terbatas pada industri *coffee shop* semata (Srinandari & Sunariani, 2022). Lebih lanjut, hasil ini memperkuat argumen studi lainnya bahwa loyalitas merek berfungsi sebagai pelindung bisnis dari sensitivitas harga; semakin kuat citra yang dipersepsikan konsumen terhadap Fore Coffee, semakin besar kemungkinan konsumen bertahan meskipun dihadapkan pada penawaran harga kompetitif dari merek lain (Hafsari, 2025). Implikasinya, manajemen Fore Coffee perlu memprioritaskan konsistensi citra merek di seluruh gerai sebagai fondasi strategi jangka panjang, mengingat citra merek terbukti menjadi determinan loyalitas yang lebih dominan dibandingkan pengalaman transaksional semata.

Pengaruh Simultan Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (H3)

H3 menegaskan bahwa loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Medan tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya dengan satu variabel tunggal, melainkan merupakan hasil kombinasi antara dimensi kognitif (*brand image*) dan dimensi pengalaman langsung (*brand experience*). Merujuk pada konsep multidimensi CBBE yang dikemukakan Khairunnisa et al. (2024), kedua variabel ini pada dasarnya merepresentasikan dua jalur berbeda menuju ekuitas merek: jalur afektif-eksperiensial melalui interaksi langsung dengan produk dan layanan, serta jalur kognitif-persepsional melalui asosiasi dan citra yang terbentuk dari komunikasi pemasaran maupun reputasi merek.

Nilai R Square sebesar 0,498 mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel ini berkontribusi besar, masih terdapat proporsi variasi *brand loyalty* yang belum dijelaskan oleh model. Hal ini konsisten dengan pandangan studi terdahulu bahwa loyalitas merek dalam kerangka CBBE bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor tambahan sepanjang *customer journey*, seperti kepuasan pasca-pembelian dan intensitas keterlibatan konsumen pada program loyalitas digital (Tang et al., 2026). Dengan demikian, sinergi antara *brand experience* dan *brand image* perlu dipahami sebagai fondasi awal yang masih terbuka untuk diperkuat melalui elemen-elemen lain di luar model penelitian ini.

Temuan simultan ini juga memperkuat relevansi teori CBBE dalam konteks pasar regional di luar Jabodetabek, sebagaimana disinggung dalam kebaruan penelitian ini. Sinergi antara pengalaman minum kopi yang modern dan ramah lingkungan dengan citra merek yang premium menunjukkan bahwa strategi pemasaran Fore Coffee di Kota Medan berhasil mengintegrasikan dua pilar ekuitas merek secara bersamaan, sejalan dengan gagasan studi terdahulu bahwa pengalaman dan persepsi positif yang saling menguatkan akan membentuk ikatan emosional yang lebih kokoh dibandingkan jika kedua elemen tersebut dikelola secara terpisah (Mutmainah et al., 2024). Implikasinya, strategi pemasaran yang efektif perlu memandang *Brand experience* dan *Brand image* sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi, bukan sebagai dua inisiatif yang berdiri sendiri.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa brand experience dan brand image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty konsumen Fore Coffee di Kota Medan, baik secara parsial (koefisien regresi 0,303 dan 0,576) maupun simultan (F-hitung 49,056; signifikansi 0,000). Kedua variabel mampu menjelaskan 49,8% variasi *brand loyalty* ($R^2 = 0,498$), dengan *brand image* sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan brand experience. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi Fore Coffee untuk memprioritaskan konsistensi identitas visual dan kualitas pelayanan di seluruh outlet sebagai fondasi citra merek, sembari memperkuat *brand experience* melalui optimalisasi fitur Fore App (*reward*, *notifikasi personal*, penawaran berbasis riwayat pembelian) serta komunikasi konsisten atas komitmen sustainability seperti kampanye #FOREsponsible.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel terbatas pada 102 responden di Kota Medan sehingga hasil belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Kedua, nilai R^2 sebesar 49,8% menunjukkan masih terdapat 50,2% variasi brand loyalty yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, harga, atau kualitas produk. Ketiga, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional sehingga tidak menggambarkan perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu. Berdasarkan

keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke kota-kota lain guna meningkatkan generalisasi hasil, menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau kualitas produk untuk memperkuat daya jelas model, serta menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dinamika loyalitas konsumen secara lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden ke berbagai wilayah, menambahkan variabel seperti kepuasan dan kualitas produk, serta menggunakan desain longitudinal untuk memperoleh pemahaman lebih komprehensif mengenai loyalitas konsumen.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Amelfdi, F. J., & Ardyana, E. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Performa*, 5(6), 473-483.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Amin, H. N., Sumastuti, E., & Violinda, Q. (2026). Analisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk Kebab Sanna. *Jurnal Social Society*, 6(3). <https://doi.org/10.54065/jss.6.3.2026.1331>
- Aufa, N. F., & Perkasa, D. H. (2025). The effect of community marketing strategy and brand image on customer loyalty at Fore Coffee in Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(3), 345-356.
<https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i3.6043>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2026). Produksi perkebunan menurut kabupaten/kota dan jenis tanaman di Provinsi Sumatera Utara.
<https://sumut.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzkzLzl=/produksi-perkebunan-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-sumatera-utara.html>
- Darmawan, D. H., & Mustikasari, R. P. (2025). Pengaruh green marketing communication terhadap brand image Fore Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 11(1), 69-79.
<https://doi.org/10.36914/2v83km14>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafsari, P. (2025). Analisis Pengaruh Brand image dan Brand Awareness Terhadap Brand loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Dinasti Information and Technology*, 2(2), 103-112. <https://doi.org/10.37252/jebi.v3i1.525>
- Khairunnisa, Z., N., et al. (2024). Customer-Based Brand Equity for Coffee-to-Go Industry: The Influence of Instagram Marketing Through Brand experience. *JPIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 189-202. <https://doi.org/10.17509/jpis.v32i1.55969>
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Gunawan, A. (2024). Model struktural hubungan dimensi consumer-based brand equity dan keputusan pembelian Pizza Hut. *Journal of Management and Business Review*, 21(1), 60-81.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v21i1.435>

- Purwandari, F. M., & Rufaidah, P. (2025). The shaping of CBBE based on customer experience, product features, and digital information. *International Research Journal of Business Studies*, 18(2), 217–235. <https://doi.org/10.21632/irjbs.18.2.217-235>
- Putra, F. E., Romadhani, B., & Nurinaya, N. (2026). Brand image and fashion lifestyle effects on students' branded used clothing purchase decisions. *Jurnal Social Society*, 6(3). <https://doi.org/10.54065/jss.6.3.2026.1341>
- Rahmadini, M. N., Nurhadi, M., & Djunaedi, A. Z. (2025). Kekuatan aktivitas pemasaran di media sosial dalam meningkatkan niat beli berulang produk Fore Coffee di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1779>
- Rahmat, R., & Rinaldi, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Sanctuary (Cosan) Cabang Demangan di Yogyakarta. *Journal Social Society*, 5(2), 1367–1380. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.875>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2024). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: The mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2392301. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2392301>
- Saputra, A., & Andrew, R. (2026). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Intensi Pembelian Kopi Fore melalui Aplikasi Digital di Jakarta. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 3(1), 365–382. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v3i1.1540>
- Srinandari, P. R. Y., & Sunariani, N. N. (2022). Brand image, customer experience, vanity seeking, materialism terhadap customer loyalty dan repurchase intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(3), 281–294. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i03.p04>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadewa, I. N. Y., Hasbullah, H., Febriana, W., & Noviansyah. (2025). Pentingnya desain kampanye merek dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 497–506. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.499>
- Tang, J.-W., Tsai, P.-H., Tu, T.-C., & Chen, Y.-C. (2026). How to strengthen brand loyalty based on CBBE: An innovative evaluation model for mapping the customer journey and loyalty spiral. *Journal of Innovation & Knowledge*, 11, 100968. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2026.100968>
- Top Brand Award. (2026). *Top brand index kategori kedai kopi lokal*. <https://www.topbrand-award.com/>
- Tunggul, I. G. N., Mangantar, M., & Pandowo, M. (2025). The influence of customer experience and brand image on repurchase intention of Fore customers in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63175>
- Wuryan, S., & Ardyawati, A. I. (2026). Peran brand experience, brand image, brand value, dan customer satisfaction terhadap brand loyalty pada pelanggan coffeeshop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2033>