
PENGARUH BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KOPI KENANGAN DENGAN BRAND COMMITMENT DAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**Oleh :****Novan Yurindera,**

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Nusantara

Email : novan@ibn.ac.id

Article Info*Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

Kopi Kenangan became the first Foods and Beverages Retail Unicorn from Southeast Asia, during the COVID-19 pandemic, the company learned to quickly adapt to changing business environments and challenges by implementing new strategies, so as to be able to serve 40 million cups of coffee in the last 12 months. This study aims to determine whether Brand Attachment through Brand Commitment and Brand Loyalty has an effect on Repurchase Intention of Kopi Kenangan. The research method is quantitative with the independent variable is Brand Attachment, the intervening variables are Brand Commitment and Brand Loyalty, and the dependent variable is Repurchase Intention. The population in this study were Kopi Kenangan consumers with a sample of 200 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire which was distributed using a Google form. Data processing uses the SEM method by utilizing the SmartPLS application which consists of outer model analysis, inner model analysis and hypothesis testing. The results showed that Brand Attachment through Brand Commitment and Brand Loyalty indirectly affected Repurchase Intention on Kopi Kenangan, but Brand Attachment directly did not affect affected Repurchase Intention on Kopi Kenangan.

*Keyword :**Repurchase Intention, Brand**Attachment, Brand**Commitment, Brand Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Kopi Kenangan menjadi Unicorn Ritel F&B baru, pertama dari Asia Tenggara setelah berhasil mengumpulkan \$96 juta dalam putaran pendanaan Seri C yang memberi nilai perusahaan lebih dari \$1 miliar. Kopi Kenangan telah menyajikan 40 juta cangkir kopi dalam 12 bulan terakhir dan diharapkan melayani 5,5 juta cangkir per bulan pada Q1 2022. (Wibisono, 2021).

Niat pembelian ulang atau *repurchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan untuk membeli kembali produk merek tersebut (Chen, Chen, & Lin, 2016). Dengan demikian, niat pembelian ulang konsumen untuk suatu merek dianggap sangat berharga (Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2012). Pada industri kopi, membangun minat untuk kembali membeli ulang kopi menjadi tujuan untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan.

Niat pembelian ulang produk dipengaruhi oleh keterikatan merek atau *brand attachment* dari produk tersebut, sehingga semakin seseorang

memiliki keterikatan maka kemungkinan orang tersebut memiliki niat untuk membeli kembali produk dari merek tersebut juga akan lebih tinggi (Hidayati, Isabela, Yuwananda, & Gunadi, 2021). Keterikatan merek, secara langsung dan tidak langsung, mempengaruhi niat pembelian ulang (Cornelia & Pasharibu, 2020). Ketika konsumen secara emosional terikat dan mencintai suatu merek, mereka lebih bersedia untuk membeli suatu merek dan melakukan promosi dari mulut ke mulut (Fonny & Tandijaya, 2022).

Niat pembelian ulang suatu merek oleh konsumen juga dipengaruhi oleh komitmen merek atau *brand commitment* (Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2012). Konsumen yang percaya dan berkomitmen pada suatu merek, itu berarti mereka memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Fonny & Tandijaya, 2022). Komitmen merek adalah dimensi yang lebih kuat dan krusial di mana konsumen akan melibatkan janji untuk tetap ada dalam suatu hubungan

terlepas dari berbagai alasan apa pun (Park, MacInnis, & Priester, 2008).

Niat pembelian ulang dipengaruhi pula oleh kesetiaan merek atau *brand loyalty* (Wardhana & Susilawaty, 2021). Kesetiaan merek adalah keputusan emosional dari konsumen untuk membeli satu merek lagi dan lagi, dengan demikian pemasar harus memberikan usaha lebih untuk membangun hubungan yang kuat antara produk dan konsumen, serta membangun membentuk keinginan yang kuat untuk membeli ulang (Rafiq, Hussain, & Hussain, 2020). Kemudahan akses pada platform digital memberikan dorongan positif untuk memunculkan niat pembelian ulang namun dengan disertai oleh kesetiaan atas merek (Cornelia & Pasharibu, 2020).

Terdapat pengaruh keterikatan merek terhadap komitmen merek, sehingga meningkatnya keterikatan emosional konsumen dapat meningkatkan niat konsumen melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan dan menjamin stabilitas hubungan dengan merek (Sabrina & Khoiriyah, 2011). Semakin kuat keterikatan terhadap merek akan membuat komitmen terhadap suatu merek semakin berkembang. Menjaga dan terus berkembang menciptakan produk-produk baru, maka secara otomatis konsumen akan tertarik pada hal tersebut (Setiawan, 2020). Ketika konsumen secara emosional terikat dan mencintai suatu merek, mereka lebih bersedia untuk membeli suatu merek dan melakukan promosi dari mulut ke mulut jika mereka memiliki kepercayaan yang tinggi dan komitmen yang tinggi terhadap merek tersebut (Fonny & Tandijaya, 2022).

Keterikatan merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan merek yang merupakan faktor krusial dalam melanjutkan pengalaman merek, tidak hanya dalam keterikatannya tapi juga untuk memastikan dilakukannya pembelian yang lain atas merek tersebut (Cornelia & Pasharibu, 2020). Hal ini berarti dengan konsumen melakukan pembelian berulang merupakan konsekuensi dari keterikatan terhadap merek (Ramadhani, Pujiastuti, & Utomo, 2019). Ketika konsumen membangun hubungan emosional dengan merek, mereka tidak akan berpindah ke merek lain karena konsumen ini memersepsikan merek sebagai bagian dari citra konsumen sendiri, dengan demikian, konsumen yang telah terikat kepada suatu merek akan semakin setia terhadap merek (Mayangsari & Harti, 2022).

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah pertimbangan, harapan, dan keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang atas produk dari suatu merek yang sebelumnya pernah dibeli apabila manfaat atau nilainya sangat dirasakan oleh konsumen (Fonny & Tandijaya, 2022). Ketika value dan manfaat yang didapat konsumen semakin besar dan sesuai dengan harapan atau kepribadian konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Yang, Lu, Chau, & Gupta, 2016).

Repurchase Intention dapat diukur dengan menggunakan dimensi sebagai berikut (Wang & Tsai, 2019):

1. Dimensi *plan to repurchase*, yaitu keinginan dan rencana konsumen untuk terus membeli ulang produk untuk jangka waktu yang panjang.
2. Dimensi *intention to repurchase*, yaitu niat konsumen untuk terus membeli ulang produk atau layanan dalam waktu dekat.
3. Dimensi *expectation to repurchase*, yaitu harapan konsumen untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan.

2.2 *Brand Attachment*

Brand Attachment merupakan hubungan yang mencerminkan konsep diri atau kepribadian konsumen yang dinilai berdasarkan kesesuaian atau kemiripan merek dengan nilai aktual diri (*actual self*) dan bentuk diri yang ideal (*ideal self*). Nilai aktual diri didasarkan pada realitas yang dirasakan dari diri sendiri (yaitu, siapa dan apa yang saya pikirkan tentang saya sekarang), sedangkan bentuk diri yang ideal dibentuk oleh imajinasi cita-cita dan tujuan terkait dengan keyakinan seseorang untuk menjadi apa di masa depan (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). *Brand Attachment* adalah suatu hubungan yang sangat berhubungan satu dengan yang lain antara pelanggan yang dengan merek sehingga pengaruh pelanggan dalam suatu merek sangat berpengaruh dengan profitabilitas satu perusahaan tersebut (Assiouras, Liapati, Kouletsis, & Koniordos, 2015).

Brand Attachment dapat diukur dengan menggunakan dimensi sebagai berikut (Park, MacInnis, & Priester, 2008):

1. Dimensi *self-brand connection* (koneksi merek-diri)
 - a. *Part of who you are*, konsumen merasa bahwa merek dapat merefleksikan atau telah menjadi bagian dari diri konsumen.
 - b. *Personally connected*, konsumen memiliki rasa kesatuan dengan merek yang dapat membangkitkan beragam perasaan atau emosi.
2. Dimensi *brand prominence* (keunggulan merek)

- a. *Automatic thoughts*, konsumen mengingat dan memikirkan merek atau perasaannya terhadap merek secara otomatis.
- b. *Feelings come naturally*, pikiran atau perasaan terkait merek dapat timbul secara natural dalam benak konsumen.

2.3 Brand Commitment

Brand Commitment mencerminkan tingkat suatu merek tertanam kuat sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima dalam suatu kelas produk (Warrington & Shim, 2000). Komitmen mengacu pada suatu keadaan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dengan mitra, melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan dan menjamin stabilitas hubungan (Anderson & Weitz, 1992). *Brand Commitment* adalah kekuatan keterikatan secara psikologis antara konsumen terhadap merek dari hasil keyakinan atau value konsumen yang berujung pada minat pembelian ulang. *Brand Commitment* sebagai bentuk janji untuk tetap bersama dengan merek (Fonny & Tandijaya, 2022).

Brand Commitment dapat diukur dengan menggunakan dimensi sebagai berikut (Shuv-Ami, 2012):

1. Dimensi *affective commitment* (komitmen afektif):
 - a. *Loyalty*, konsumen memiliki keinginan untuk tidak beralih kepada merek alternatif atau perusahaan potensial lainnya.
 - b. *Involvement*, konsumen memiliki minat emosional yang tinggi terhadap merek dan menganggap merek adalah hal yang penting bagi dirinya. Sehingga konsumen mau untuk terlibat dengan aktivitas merek.
2. Dimensi *calculative commitment* (komitmen kalkulatif):
 - a. *Relative performance*, konsumen memiliki evaluasi ekonomis dan performa fungsional yang baik terhadap merek jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.
 - b. *Satisfaction*, konsumen mencerminkan keterikatan pengalaman (*experiential attachment*) atau dengan kata lain konsumen memiliki kebutuhan untuk memperkuat pengalaman yang menyenangkan ini.

2.4 Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian

berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). *Brand Loyalty* adalah fenomena perilaku pembeli yang cenderung mengikat konsumen pada merek tertentu dan melakukan pembelian berulang sepanjang waktu. Keputusan pembelian ini disadari atau tidak; namun, itu tergantung pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat memuaskan konsumen. *Brand Loyalty* didasarkan pada keterlibatan emosional dalam merek dan juga pengguna (Rafiq, Hussain, & Hussain, 2020).

Brand Loyalty dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000):

1. *Repeat purchase intention* (perilaku pembelian kembali) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
2. *Self-stated retention* (pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
3. *Price insensitivity* (ketidakpekaan terhadap harga) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
4. *Resistance to counter persuasion* (tahan terhadap bujukan) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
5. *Likelihood of spreading positive word of mouth* (kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif) perilaku di mana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

2.5 Pengaruh Brand Attachment terhadap Brand Commitment

Brand Attachment memiliki pengaruh yang sangat baik dan positif terhadap *Brand Commitment* pada pelanggan Crunchaus Salads (Fonny & Tandijaya, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan adanya pengaruh *Brand Attachment* pada *Brand Commitment* minuman ringan merek Coca-Cola (Sabrina & Khoiriyah, 2011). Penelitian yang lain juga menemukan bahwa *Brand Attachment* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Commitment* nasabah bank (Setiawan, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Commitment* Kopi Kenangan.

2.6 Pengaruh Brand Attachment terhadap Brand Loyalty

Brand Attachment terbukti memiliki dampak terhadap *Brand Loyalty* pengguna *smartphone*

(Cornelia & Pasharibu, 2020). Penelitian lain telah membuktikan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan produk *skin care* Nature Republic (Ramadhani, Pujiastuti, & Utomo, 2019). Penelitian yang lain juga menunjukkan hal yang sama bahwa *Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* para pelanggan wanita kosmetik Wardah (Mayangsari & Harti, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H2: *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Kopi Kenangan.

2.7 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Attachment bagi pecinta musik atau peserta konser musik di Jakarta berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pertunjukan musik atau tiket konser musik yang akan datang di masa depan (Hidayati, Isabela, Yuwananda, & Gunadi, 2021). Penelitian lain menunjukkan bahwa *Brand Attachment* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna *smartphone* (Cornelia & Pasharibu, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Brand Attachment* memiliki pengaruh yang cukup baik dan positif terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Crunchaus Salads (Fonny & Tandijaya, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Attachment* berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

2.8 Pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention*

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen terhadap suatu merek (Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2012). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Brand Commitment* memiliki pengaruh yang cukup baik dan positif terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Crunchaus Salads (Fonny & Tandijaya, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:
H4: *Brand Commitment* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

2.9 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*

Brand Loyalty memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna *smartphone* (Cornelia & Pasharibu, 2020). Penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh langsung dan positif antara *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* (Rafiq, Hussain, & Hussain, 2020). Penelitian yang lain

juga menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention* ponsel (Wardhana & Susilawaty, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

2.10 Pengaruh *Brand Attachment* melalui *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention*

Terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh antara *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention*, yang berarti bahwa penggunaan variabel *Brand Commitment* sebagai variabel *intervening* dapat memprediksi pengaruh kedua variabel lainnya dengan baik (Fonny & Tandijaya, 2022). Dapat diartikan bahwa konsumen telah berkomitmen untuk memelihara hubungan eksklusif dengan merek favorit tertentu dengan menempatkan merek pada posisi preferensi utama konsumen. Keterikatan dengan komitmen yang tinggi menjadikan konsumen bersedia untuk melakukan investasi pribadi secara berulang, seperti uang, waktu, dan energi untuk jangka waktu hubungan yang panjang. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H6: *Brand Attachment* melalui *Brand Commitment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

2.11 Pengaruh *Brand Attachment* melalui *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention*

Ada penelitian yang menunjukkan adanya efek mediasi yang dihasilkan oleh *Brand Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* (Cornelia & Pasharibu, 2020). Dengan kata lain, mediasi penuh dilakukan untuk *Brand Attachment* pada *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7: *Brand Attachment* melalui *Brand Loyalty* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Kopi Kenangan. Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel, (Ghozali, 2014).

Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, yaitu konsumen Kopi Kenangan yang secara kebetulan/insidental memperoleh tautan survei Google Form dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan dalam penelitian yang berupa suatu konsep yang mempunyai variasi nilai, dalam penelitian ini akan diungkap variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel antara (*intervening variable*), variabel-variabel tersebut adalah:

1. *Brand Attachment* (X) sebagai variabel bebas
2. *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel terikat
2. *Brand Commitment* (Z1) sebagai variabel antara
3. *Brand Loyalty* (Z2) sebagai variabel antara

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (Kuesioner). Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

3.4 Teknik Analisis Data

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain itu PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS (Ghozali, 2014). Pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak smartPLS.

Dalam metode PLS teknik analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis *outer model*
Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisis *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:
 - a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan

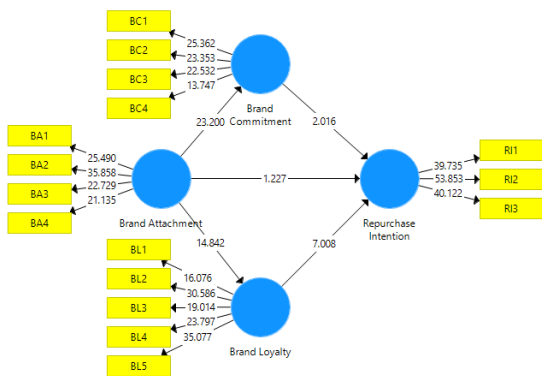
construct score, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali, 2014).

- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan *reflexive indicator* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang baik adalah $> 0,50$.
 - c. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi
 - d. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$.
2. Analisis *Inner Model*
Analisis *inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*.
 3. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis dengan alfa 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$ dan/atau H_0 ditolak jika nilai p-value $< 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya. Gambar 1 menampilkan hasil *output* SmartPLS.



Gambar 1. Outer Model Penelitian

Dari pengolahan data melalui analisis *outer model* menggunakan aplikasi SmartPLS, didapatkan data *Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang tampak pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Loading Factor

Construct	Indicator	Loading Factor
Brand Attachment	BA1	0,876
	BA2	0,877
	BA3	0,845
	BA4	0,837
Brand Commitment	BC1	0,854
	BC2	0,873
	BC3	0,866
	BC4	0,776
Brand Loyalty	BL1	0,815
	BL2	0,884
	BL3	0,847
	BL4	0,834
	BL5	0,881
Repurchase Intention	RI1	0,915
	RI2	0,933
	RI3	0,917

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Construct	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Attachment	0,737	0,918	0,881
Brand Commitment	0,711	0,908	0,864
Brand Loyalty	0,727	0,930	0,906
Repurchase Intention	0,850	0,944	0,911

1. Convergent Validity

Berdasarkan sajian data pada Tabel 1 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0,5 sehingga seluruh indikator variabel penelitian tersebut layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian dan untuk analisis lebih lanjut.

2. Discriminant Validity

Berdasarkan sajian data dalam Tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai AVE seluruh variabel > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Composite Reliability

Berdasarkan sajian data pada Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4. Cronbach's Alpha

Berdasarkan sajian data di atas pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.2 Analisis Inner Model

Analisis *inner model* yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dari koefisien parameter jalur struktural.

Uji kebaikan model dinilai dari dua hal yaitu, berdasarkan nilai *R-Square* dan nilai *Q-square*. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai *R-Square* sebagaimana tampak pada tabel berikut.

Tabel 3. R-square

	R Square
Brand Commitment	0,636
Brand Loyalty	0,567
Repurchase Intention	0,830

Berdasarkan sajian data pada Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Commitment* adalah 0,636. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya *Brand Commitment* dapat dijelaskan oleh *Brand Attachment* sebesar 63,6%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *Brand Loyalty* adalah 0,567. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Brand Attachment* sebesar 56,7%. Selanjutnya untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *Repurchase Intention* adalah 0,830. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Brand Attachment*, *Brand Commitment* dan *Brand Loyalty* sebesar 83,0%.

Penilaian *goodness of fit* dapat juga diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, di mana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R_2 1) \times (1 - R_2 2) \times (1 - R_2 3)] \\ &= 1 - [(1 - 0,636) \times (1 - 0,567) \times (1 - 0,830)] \\ &= 1 - (0,364 \times 0,433 \times 0,170) \\ &= 1 - 0,027 \\ &= 0,973 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,973. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 97,3%. Sedangkan sisanya sebesar 2,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

4.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang telah diolah, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila t-statistik >1,96 dan nilai probabilitas < 0,05. Tabel 6.4 berikut ini adalah hasil output dari SmartPLS untuk uji hipotesis

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Orig. Sample	T Stat.	P Val.
<i>Brand Attachment -> Brand Commitment</i>	0,801	23,200	0,000
<i>Brand Attachment -> Brand Loyalty</i>	0,757	14,842	0,000
<i>Brand Attachment -> Repurchase Intention</i>	0,132	1,227	0,220
<i>Brand Commitment -> Repurchase Intention</i>	0,181	2,016	0,044
<i>Brand Loyalty -> Repurchase Intention</i>	0,654	7,008	0,000
<i>Brand Attachment -> Brand Commitment -> Repurchase Intention</i>	0,145	2,024	0,043
<i>Brand Attachment -> Brand Loyalty -> Repurchase Intention</i>	0,495	6,281	0,000

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan nilai t-statistik (23,200) > 1,96 dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05 maka H1 diterima yang berarti bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Commitment* Kopi Kenangan.

Semakin konsumen terikat kepada merek Kopi Kenangan maka akan semakin meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Fonny &

Tandijaya, 2022), (Sabrina & Khoiriyah, 2011) dan (Setiawan, 2020).

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan nilai t-statistik (14,842) > 1,96 dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05 maka H2 diterima yang berarti bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Kopi Kenangan.

Semakin konsumen terikat kepada merek Kopi Kenangan maka akan semakin meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Cornelia & Pasharibu, 2020), (Ramadhani, Pujiastuti, & Utomo, 2019) dan (Mayangsari & Harti, 2022).

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan nilai t-statistik (1,227) < 1,96 dan nilai probabilitas (0,220) > 0,05 maka H3 ditolak yang berarti bahwa *Brand Attachment* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

4. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan nilai t-statistik (2,016) > 1,96 dan nilai probabilitas (0,044) < 0,05 maka H4 diterima yang berarti bahwa *Brand Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

Semakin konsumen berkomitmen terhadap merek Kopi Kenangan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang merek Kopi Kenangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2012) dan (Fonny & Tandijaya, 2022).

5. Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan nilai t-statistik (7,008) > 1,96 dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05 maka H5 diterima yang berarti bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

Semakin konsumen setia kepada merek Kopi Kenangan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang merek Kopi Kenangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Cornelia & Pasharibu, 2020), (Rafiq, Hussain, & Hussain, 2020) dan (Wardhana & Susilawaty, 2021).

6. Pengujian Hipotesis 6

Berdasarkan nilai t-statistik (2,024) > 1,96 dan nilai probabilitas (0,043) < 0,05 maka H6 diterima yang berarti bahwa *Brand*

Attachment melalui *Brand Commitment* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

Semakin konsumen terikat kepada merek Kopi Kenangan maka akan semakin menumbuhkan komitmen terhadap merek dan pada akhirnya akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang merek Kopi Kenangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Fonny & Tandijaya, 2022).

7. Pengujian Hipotesis 7

Berdasarkan nilai t-statistik (6,281) > 1,96 dan nilai probabilitas (0,000) < 0,05 maka H7 diterima yang berarti bahwa *Brand Attachment* melalui *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

Semakin konsumen terikat kepada merek Kopi Kenangan maka akan menumbuhkan kesetiaan terhadap merek yang selanjutnya akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang merek Kopi Kenangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Cornelia & Pasharibu, 2020).

5. KESIMPULAN

Pengolahan data penelitian serta pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS, memberikan hasil penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Commitment* Kopi Kenangan.
2. *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Kopi Kenangan.
3. *Brand Attachment* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.
4. *Brand Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.
5. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.
6. *Brand Attachment* melalui *Brand Commitment* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.
7. *Brand Attachment* melalui *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

6. REFERENSI

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment

in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34. doi:https://doi.org/10.2307/3172490

Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552.

doi:https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095

Chen, Y.-S., Chen, T.-J., & Lin, C.-C. (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 4(7), 108-116. doi:http://dx.doi.org/10.4236/jss.2016.47018

Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience towards Smartphone Repurchase Intentions. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 145-157. doi:https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11278

Fonny, A., & Tandijaya, T. N. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37-47. doi:https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48

Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. doi:https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayati, A. N., Isabela, B. A., Yuwananda, Y. S., & Gunadi, W. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4492-4503. doi:https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1836

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The

- Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
doi:https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35
- Mayangsari, A., & Harti. (2022). The Effect of Brand Trust and Brand Experience on Brand Loyalty Through Emotional Brand Attachment to Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen, Teknologi Informatika dan Komunikasi (Mantik)*, 6(1), 448-458. Diambil kembali dari <http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2311>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:https://doi.org/10.2307/1252099
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230. doi:https://dx.doi.org/10.1561/1700000006
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117-126. doi:https://doi.org/10.32479/irmm.10308
- Ramadhani, Z. K., Pujiastuti, E. E., & Utomo, H. J. (2019). Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 17(1), 47-57. Diambil kembali dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/article/view/3462>
- Sabrina, Y. A., & Khoiriyah, S. (2011). Pengaruh Brand Personality pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 18(2), 114-125. Diambil kembali dari <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/2094>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201. doi:10.5897/AJBM11.2164
- Setiawan, D. (2020). Pengaruh Brand Personality, Trust In The Brand, Attachment To The Brand Terhadap Commitment To The Brand. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 94-99. doi:https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8660
- Shuv-Ami, A. (2012). Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale. *Journal of Customer Behaviour*, 11(3), 281-305. doi:https://doi.org/10.1362/147539212X13469450373155
- Wang, E. S.-T., & Tsai, M.-C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723
- Wardhana, A., & Susilawaty, L. (2021). The Impact of Consumer-Brand Engagement on Smartphone's Brand Loyalty in Indonesia., (hal. 131-134). doi:https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.020
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782. doi:https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<3C761::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-9
- Wibisono, A. (2021, December 28). *Indonesian Coffee Chain Kopi Kenangan Becomes Unicorn With Plans For Southeast Asia Expansion*. Diambil kembali dari Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ardianwibisono/2021/12/28/indonesian-coffee-chain-kopi-kenangan-becomes-unicorn-with-plans-for-southeast-asia-expansion/?sh=9c3b989258ae>
- Yang, S., Lu, Y., Chau, P. Y., & Gupta, S. (2016). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online-cum-mobile) retail environment. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 1-25. doi:https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.080574