

Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Tuku SPBU BP Gubeng Surabaya

Nadya Aurelia Muharomah¹, Budi Prabowo²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
ndyaaureliam@gmail.com¹, bprabowo621@gmail.com²

ABSTRACT

The growth of the coffee shop industry in Surabaya has created intense competition, shifting consumer behavior from functional needs to experience and social-driven goods. This study aims to determine and analyze the simultaneous and partial effects of Brand Image, Word of Mouth (WOM), and Emotional Attachment on Repurchase Intention of Kopi Tuku at SPBU BP Gubeng, Surabaya. This research uses an associative quantitative approach with a sample size of 154 respondents selected via purposive sampling criteria. Data analysis was conducted using Multiple Linear Regression analysis via SPSS 25. The results of the simultaneous test (F-test) show that Brand Image, Word of Mouth, and Emotional Attachment simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Partially (t-test), Word of Mouth and Emotional Attachment have a positive and significant effect on Repurchase Intention. However, Brand Image does not have a significant effect on Repurchase Intention. Emotional Attachment is identified as the most dominant variable influencing consumer repurchase behavior.

Keywords : *Brand Image, Word of Mouth, Emotional Attachment, Repurchase Intention, Kopi Tuku.*

ABSTRAK

Perkembangan industri kedai kopi di Surabaya telah menciptakan persaingan yang ketat, menggeser perilaku konsumen dari kebutuhan fungsional menjadi *experience and social-driven goods*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari *Brand Image*, *Word of Mouth* (WOM), dan *Emotional Attachment* terhadap Minat Beli Ulang Kopi Tuku SPBU BP Gubeng Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel 154 responden yang dipilih melalui kriteria *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis Regresi Linear Berganda melalui SPSS 25. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial (Uji t), *Word of Mouth* dan *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sebaliknya, *Brand Image* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. *Emotional Attachment* diidentifikasi sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.

Kata kunci : *Brand Image, Word of Mouth, Emotional Attachment, Minat Beli Ulang, Kopi Tuku.*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam industri kopi saat ini telah bertransisi dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi *experience and social-driven goods* yang menunjang gaya hidup. Berdasarkan rilis data Badan Pusat Statistik (BPS), estimasi produksi kopi nasional pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai 807,58 ribu ton, sejalan dengan lonjakan tingkat konsumsi per kapita masyarakat dari 1,0 kg pada tahun 2013 menjadi 1,8 kg pada tahun 2023. Di tengah fenomena

kejenuhan pasar urban di kota-kota besar, fokus strategis pelaku bisnis mulai bergeser secara drastis dari *customer acquisition* menuju *customer retention* demi mempertahankan nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value*) melalui penciptaan minat beli ulang konsumen.

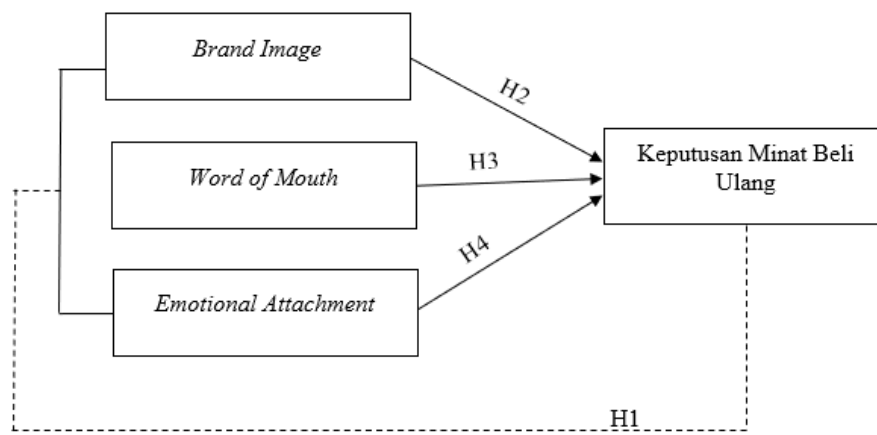
Di Kota Surabaya, gerai Kopi Tuku menghadapi persaingan ketat dari kompetitor besar seperti Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dalam lanskap pasar yang memiliki hambatan berpindah (*switching barrier*) sangat rendah. Guna mempertahankan minat beli ulang pada unit Kopi Tuku SPBU BP Gubeng Surabaya, pengelolaan faktor relasional seperti *Brand Image*, *Word of Mouth* (WOM), dan *Emotional Attachment* menjadi sangat krusial. Penelitian ini dilandasi oleh adanya *research gap* atau diskrepansi empiris dari studi terdahulu, di mana *Brand Image* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang oleh Hanna Rusnovia & Aryani serta Santiko & Huda, beriringan dengan temuan Andini & Widyastuti yang menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* juga tidak berdampak nyata dalam konteks produk tertentu.

Secara teoritis, studi ini dipayungi oleh *grand theory* Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) yang menekankan bahwa merawat loyalitas pelanggan lama jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan beban untuk mengakuisisi pelanggan baru. Pemasaran hubungan menitikberatkan pada pembangunan kepercayaan kognitif dan komitmen afektif agar konsumen secara sukarela mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek karena adanya keterikatan batin yang mendalam. Teori ini didukung oleh konsep Perilaku Konsumen yang mengeksplorasi bagaimana individu bereaksi terhadap stimulan sosial serta psikologis dalam tahapan konsumsi. Penilaian subjektif positif pada fase pascapembelian inilah yang menjadi determinan utama dalam menstimulasi intensi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian kembali di masa depan.

Untuk menguji hubungan tersebut, variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara konseptual. *Brand Image* (X1) merupakan konstruksi mental berupa konstelasi asosiasi yang terinternalisasi dalam kognisi pelanggan, yang menentukan bagaimana konsumen memposisikan suatu merek dibandingkan dengan kompetitornya. Sementara itu, *Word of Mouth* (X2) dipahami sebagai pertukaran informasi informal dan narasi pengalaman personal antar-konsumen yang bersifat independen, non-komersial, serta bertindak sebagai pintasan psikologis (*heuristic*) untuk mereduksi risiko ketidakpastian. Selanjutnya, *Emotional Attachment* (X3) diartikan sebagai hubungan afektif dan resonansi psikologis mendalam antara individu dengan merek yang mencakup rasa cinta merek (*brand love*) serta komitmen internal yang solid. Ketiga elemen tersebut diduga memengaruhi Minat Beli Ulang (Y), yaitu estimasi kognitif pascakonsumsi yang memicu hasrat, rencana, atau keputusan sukarela individu untuk melakukan transaksi kembali pada merek yang sama di masa mendatang.

Berpijak pada keselarasan teoretis serta kesenjangan penelitian yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

- H1: *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Tuku.
- H2: *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Tuku.
- H3: *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Tuku.
- H4: *Emotional Attachment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Tuku.



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang mengandalkan pengujian hipotesis deduktif serta statistik inferensial. Lokasi penelitian dipusatkan pada gerai Toko Kopi Tuku SPBU BP Gubeng Surabaya. Besaran populasi ditetapkan berdasarkan hasil observasi lapangan yang diperkirakan mencapai ± 285 konsumen per hari atau diakumulasikan menjadi ± 8.550 orang per bulan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan formula Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 8%, sehingga diperoleh hasil hitungan sebesar 153,5 yang dibulatkan menjadi 154 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik: (1) responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Kopi Tuku di SPBU BP Gubeng Surabaya; (2) berusia minimal 17 tahun agar mampu mengambil keputusan secara mandiri; dan (3) pernah melakukan pembelian berulang minimal sebanyak dua kali. Data primer dihimpun dalam kurun waktu Januari hingga Februari 2026 melalui penyebaran kuesioner tertutup secara langsung melalui pembagian formulir di lokasi penelitian serta secara daring dengan memanfaatkan media *Google Form*. Pengumpulan data mengadopsi instrumen kuesioner terstruktur dengan Skala Likert lima tingkatan yang memuat butir pernyataan berkisar dari pilihan jawaban "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Analisis data dieksekusi secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 for Windows guna menjamin akurasi model statistik. Tahap awal pengujian melibatkan uji instrumen penelitian yang terdiri atas uji validitas melalui teknik korelasi *Product Moment* Karl Pearson serta uji reliabilitas dengan parameter nilai *Cronbach's Alpha*. Kelayakan data regresi selanjutnya dievaluasi melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual dengan metode nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), uji multikolinieritas dengan meninjau angka *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), uji heteroskedastisitas melalui analisis pola sebaran grafik *scatterplot*, serta uji autokorelasi menggunakan metode pengujian *Durbin-Watson* (DW). Teknik analisis data inti mengandalkan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui besarnya andil variabel bebas (*Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment*) dalam memengaruhi fluktuasi variabel terikat (Minat Beli Ulang). Terakhir, pembuktian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi simultan (Uji F) untuk mengevaluasi kelayakan model secara terpadu, uji signifikansi parsial (Uji t) untuk menguji kontribusi setiap variabel secara terisolasi, serta analisis koefisien determinasi dengan parameter *Adjusted R²* guna memotret andil pengaruh secara presisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.568	0.158	Valid
	X1.2	0.697	0.158	Valid
	X1.3	0.609	0.158	Valid
	X1.4	0.662	0.158	Valid
	X1.5	0.685	0.158	Valid
	X1.6	0.649	0.158	Valid
	X1.7	0.582	0.158	Valid
	X1.8	0.651	0.158	Valid
	X1.9	0.508	0.158	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0.576	0.158	Valid
	X2.2	0.625	0.158	Valid
	X2.3	0.414	0.158	Valid
	X2.4	0.626	0.158	Valid
	X2.5	0.623	0.158	Valid
	X2.6	0.550	0.158	Valid
	X2.7	0.725	0.158	Valid
	X2.8	0.680	0.158	Valid
	X2.9	0.701	0.158	Valid
	X2.10	0.642	0.158	Valid

	X2.11	0.555	0.158	Valid
	X2.12	0.716	0.158	Valid
<i>Emotional Attachment</i> (X3)	X3.1	0.728	0.158	Valid
	X3.2	0.694	0.158	Valid
	X3.3	0.717	0.158	Valid
	X3.4	0.690	0.158	Valid
	X3.5	0.777	0.158	Valid
	X3.6	0.729	0.158	Valid
	X3.7	0.602	0.158	Valid
	X3.8	0.667	0.158	Valid
	X3.9	0.604	0.158	Valid
	X3.10	0.763	0.158	Valid
	X3.11	0.759	0.158	Valid
	X3.12	0.788	0.158	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0.773	0.158	Valid
	Y2	0.691	0.158	Valid
	Y3	0.657	0.158	Valid
	Y4	0.654	0.158	Valid
	Y5	0.621	0.158	Valid
	Y6	0.684	0.158	Valid
	Y7	0.640	0.158	Valid
	Y8	0.569	0.158	Valid
	Y9	0.570	0.158	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,158. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2), *Emotional Attachment* (X3), dan Minat Beli Ulang (Y) mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.805	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.855	Reliabel
<i>Emotional Attachment</i> (X3)	0.910	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.829	Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805, variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,855, variabel *Emotional Attachment* (X3) sebesar 0,910, dan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,829. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan data yang konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57435217
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.027
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil pada Tabel menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual pada model regresi telah terdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

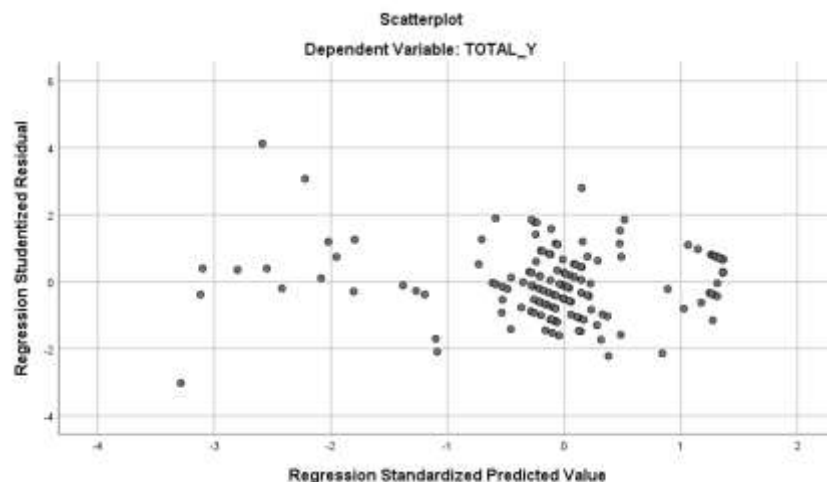
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
<i>Brand Image</i> (X1)	0.487	2.055	Tidak terjadi multikolienaritas
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.448	2.232	Tidak terjadi multikolienaritas
<i>Emotional Attachment</i> (X3)	0.398	2.514	Tidak terjadi

			multikolienaritas
--	--	--	-------------------

Berdasarkan hasil pada Tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga variabel independen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pada Gambar menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran data tidak membentuk pola tertentu maupun pola yang teratur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual menyebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.667	.661	2.600	1.826
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2					
b. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh sebesar 1,826. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah variabel independen (k) = 3, diperoleh nilai dU sebesar 1,7582. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai dU (1,7582) < dW (1,826) < $4-dU$

(2,2418). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.648	2.127		4.535	.000
	<i>Brand Image</i>	.057	.073	.053	.779	.437
	<i>Word of Mouth</i>	.157	.052	.213	3.025	.003
	<i>Emotional Attachment</i>	.361	.044	.612	8.195	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4, diperoleh persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = 9.648 + 0.057X_1 + 0.157X_2 + 0.361X_3$$

Nilai konstanta sebesar 9,648 menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan *Emotional Attachment* (X_3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel Minat Beli Ulang (Y) diperkirakan tetap sebesar 9,648. Selanjutnya, seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif, yaitu *Brand Image* sebesar 0,057, *Word of Mouth* sebesar 0,157, dan *Emotional Attachment* sebesar 0,361. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen secara parsial akan diikuti oleh kenaikan nilai Minat Beli Ulang (Y), di mana variabel *Emotional Attachment* (X_3) memberikan kontribusi peningkatan terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2034.135	3	678.045	100.305	.000 ^b
	Residual	1013.975	150	6.760		
	Total	3048.110	153			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan hasil pada Tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 100,305 > F tabel 2.66 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang pada konsumen Kopi Tuku.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.648	2.127		4.535	.000
	<i>Brand Image</i>	.057	.073	.053	.779	.437
	<i>Word of Mouth</i>	.157	.052	.213	3.025	.003
	<i>Emotional Attachment</i>	.361	.044	.612	8.195	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Berdasarkan Tabel hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,437 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,779 < 1,97591$, sehingga ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen Kopi Tuku SPBU BP Gubeng Surabaya. Sementara itu, variabel *Word of Mouth* (X2) mencatatkan nilai memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,025 > 1,97591$. Dan variabel *Emotional Attachment* (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,195 > 1,97591$. Hasil ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* dan *Emotional Attachment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). *Emotional Attachment* ditemukan sebagai faktor psikologis yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.661	2.600
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Berdasarkan hasil pada Tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,817. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan *Emotional Attachment* (X3), memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang (Y). Selain itu, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan *Emotional Attachment* (X3) dalam menjelaskan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 66,7%. Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan *Emotional Attachment* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Tuku di SPBU BP Gubeng Surabaya. Namun secara parsial, *Brand Image* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Sebaliknya, variabel *Word of Mouth* (X2) serta *Emotional Attachment* (X3) terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Tuku di SPBU BP Gubeng Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- AEKI – AICE. (2025). *Laporan konsumsi kopi Indonesia*. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia.
- Ardi, O. N., & Prabowo, B. (2025). Influence of content marketing, e-WOM, and product quality on repurchase intention. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 1–15.
- Aristy, A., & Rachman, A. (2023). Coffee culture and lifestyle transformation in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–128.
- Arviani, R., & Purbantina, Y. (2025). Coffee consumption as lifestyle behavior among urban consumers. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 45–58.
- Astuti, R., & Abdurrahman, A. (2022). Customer loyalty and repurchase intention in the food and beverage industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 101–112.
- Astuti, R., & Widayati, C. (2020). Pengaruh citra merek dan faktor emosional terhadap minat beli ulang. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(3), 221–233.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi kopi Indonesia 2015–2024*. BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik perkebunan kopi Indonesia*. BPS.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. BP Undip.

- Hamdi, F., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan electronic *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(8), 157–168.
- Hasyim, M., & Wahyono. (2024). Relationship marketing and affective commitment in consumer loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 33–45.
- Ilhamalimy, R., Sari, D. P., & Putra, A. R. (2024). *Electronic Word of Mouth and consumer trust in digital platforms. Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 12–25.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Global ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Mashariono. (2021). The impact of *Word of Mouth* on purchase intention. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–15.
- Listiana, E. (2022). *Digital Word of Mouth and consumer behavior. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 98–109.
- Mantow, N. Y. P. (2025). *Pengaruh Storytelling Dan Emotional Attacchment Terhadap Purchase Intention Kopi Kenangan Di Jambi Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12).
- Nurhayati, S., & Wahyudi, S. (2022). Repurchase intention and customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 55–66.
- Ondeway Sinergi Indonesia. (2025). *Laporan industri kedai kopi Indonesia 2025*.
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2023). Pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap pembelian ulang Kopi Janji Jiwa. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2), 89–99.
- Santiko, I. T., & Huda, N. (2025). Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan perceived value terhadap repurchase intention. *Journal of Business and Economics Research*, 6(3), 908–916. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8446>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway Word of Mouth*. AMACOM.
- Suciati, S., Rahmawati, L., & Pratama, D. (2024). Emotional consumption and symbolic value in coffee shop industry. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 9(1), 1–14.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' *Emotional Attachments* to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (Ed. 4). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Wardhana, A. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Alfabeta.
- Widjaja, Y. R. (2024). *Manajemen merek dan perilaku konsumen*. Gramedia.