

## BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada anggota masyarakat yang telah membeli produk Kopi Janji Jiwa pada gerai di Tangerang Selatan setidaknya satu kali dalam lima tahun terakhir. Kuesioner terdiri dari 16 pertanyaan yang disesuaikan dengan subjek penelitian untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden. Skala penilaian *Likert* digunakan untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner, yang memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Data untuk penelitian diperoleh melalui teknik pengambilan sampel tertentu, Dengan 160 orang yang menjawab, mereka dianggap memenuhi syarat untuk proses pengolahan dan analisis data.

Melalui kuesioner yang disebar secara daring, diperoleh jawaban-jawaban yang selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Aspek-aspek demografis yang mencakup jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, serta tingkat penghasilan masing-masing responden. Tujuan dari klasifikasi atau pengelompokan data responden berdasarkan variabel-variabel tersebut adalah untuk memberikan profil responden yang jelas, sistematis, dan akurat. Sehingga dapat mendukung pemahaman menyeluruh terhadap objek penelitian.

### 4.2 Karakteristik Responden

Hasil penelitian didasarkan pada data yang dikumpulkan dari 160 responden yang telah bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 16 butir pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi tentang tujuan penelitian. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui platform *Google Forms*, yang memungkinkan responden dengan mudah mengakses dan mengisi kuesioner melalui platform tersebut. Berikut adalah karakteristik responden yang dimaksud:

- a. Minimal satu kali pernah membeli Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan.
- b. Pernah mengunjungi gerai Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan.

Berdasarkan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti dan tunjukkan secara khusus kepada 160 responden, namun hasil total keseluruhan mendapatkan 184 responden. Setelah dilakukan olah data 160 yang memenuhi kriteria penelitian, maka diperoleh data yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan karakteristik para responden secara rinci sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1.	Laki-laki	49	30,6%
2.	Perempuan	111	69,4%
<b>Total</b>		160	100,00%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Menurut informasi yang disajikan dalam Tabel 4.1, penelitian ini melibatkan sebanyak 160 responden yang merupakan pelanggan Kopi Janji Jiwa di wilayah Tangerang Selatan. Dari total responden tersebut, mayoritas adalah perempuan sebanyak 111 orang atau setara dengan 69,4%, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 49 orang atau 30,6%. Temuan ini Azzahro et al., (2022) menunjukkan bahwa kelompok perempuan lebih dominan sebagai konsumen produk Kopi Janji Jiwa di kawasan tersebut. Fenomena ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi atau menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap merek ini dibandingkan laki-laki. Temuan Sawitri et al., (2021) tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa perempuan cenderung menjadikan kedai kopi sebagai ruang untuk bersosialisasi, mengerjakan tugas, hingga relaksasi personal. Suasana nyaman dan visual menarik dari kedai kopi menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen perempuan terhadap suatu merek kopi. Karakteristik merek Kopi

Janji Jiwa, termasuk desain kemasan yang minimalis dan suasana gerai yang *instagramable*, menjadi daya tarik unik yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan perempuan muda saat ini.

## 2. Usia

**Tabel 4. 2 Data Rentang Usia Responden**

No.	Usia	Responden	Frekuensi
1.	15-20	19	11,9%
2.	21-25	123	76,9%
3.	26-30	8	5%
4.	>30	10	6,3%
<b>Total</b>		160	100,00%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Seperti yang ditunjukkan oleh data pada Tabel 4.2 dikumpulkan dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan, kelompok usia yang paling banyak terlibat dalam penelitian adalah yang berusia 21 hingga 25 tahun, dengan 123 orang yang mewakili 76,9% dari 160 total responden. Persentase ini menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda, khususnya mereka yang kemungkinan besar merupakan mahasiswa atau pekerja usia awal, merupakan segmen pasar utama dari Kopi Janji Jiwa. Sementara itu, responden yang termasuk kedalam kelompok 15-20 tahun tercatat sebanyak 19 orang atau sekitar 11,9% dari keseluruhan responden. Disusul oleh kelompok usia diatas 30 tahun berjumlah 10 orang atau 6,3%, serta kelompok usia 26-30 tahun yang terdiri dari 8 orang atau 5% dari total responden. Peneliti menemukan bahwa kebanyakan pelanggan Kopi Janji Jiwa berusia muda, dengan populasi tertinggi di usia 21-25 tahun temuan ini selarasa dengan hasil penelitian Fahriani Ali et al., (2020) bahwa kelompok usia tersebut memiliki tingkat minat beli tertinggi terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Hal ini dipengaruhi oleh faktor gaya hidup urban, daya tarik visual merek, serta citra kekinian yang dibangun oleh Janji Jiwa melalui desain gerai, kemasan, serta pesan-pesan promosi yang resonan dengan karakter generasi muda.

### 3. Status Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	114	71,3%
2.	Pegawai Swasta	31	19,4%
3.	Pegawai Negeri	4	2,5%
4.	Wirausaha	3	1,9%
5.	Lainnya	8	5%
<b>Total</b>		160	100,00%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Menurut informasi yang disajikan dalam tabel 4.3, diperoleh dari hasil distribusi pekerjaan para responden yang merupakan konsumen Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan, dapat diketahui bahwa kelompok pelajar atau mahasiswa mendominasi jumlah responden dengan total sebanyak 114 orang, yang setara dengan 71,3% dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 160 orang. Selain itu, terdapat 31 orang responden atau 19,4% yang bekerja sebagai pegawai swasta, sementara jumlah responden yang berasal dari kalangan pegawai negeri berjumlah 4 orang atau 2,5%. Responden yang memiliki profesi sebagai wirausaha tercatat sebanyak 3 orang atau 1,9%, dan sisanya sebanyak 8 orang atau sekitar 5% berasal dari kelompok pekerjaan lain yang tidak disebutkan secara spesifik. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Fahriani Ali et al., (2020) yang menyebutkan bahwa mahasiswa memiliki ketertarikan tinggi terhadap Kopi Janji Jiwa karena brand image yang kuat, konsep tempat yang estetik, serta harga yang masih terjangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik Janji Jiwa terhadap segmen mahasiswa diperkuat oleh kombinasi antara kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan melalui suasana kedai yang nyaman dan kekinian, yang sesuai dengan gaya hidup pelajar masa kini.

#### 4. Penghasilan

**Tabel 4. 4 Data Penghasilan Responden**

No.	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1.	<Rp 1.000.000	54	33,8%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	52	32,55%
3.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	28	17,5%
4.	> Rp 5.000.000	26	16,25%
<b>Total</b>		160	100,00%

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai tingkat penghasilan responden dalam penelitian bahwa kelompok dengan penghasilan dibawah Rp1.000.000 menempati posisi terbesar, yaitu 54 responden, atau 33,8% dari total 160 responden. Kelompok dengan penghasilan antara Rp1.000.000 dan Rp3.000.000 berjumlah 52 responden, atau 32,5% terhadap produk Kopi Janji Jiwa, khususnya pada gerai yang berlokasi di Tangerang Selatan, yang dikenal sebagai salah satu kedai kopi lokal favorit. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan yang rendah, khususnya di bawah Rp1.000.000, mendominasi karena sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa dengan rentang usia 15 hingga 20 tahun, yang umumnya belum memiliki pendapatan tetap atau masih bergantung pada dukungan keuangan dari orang tua. Oleh karena itu, informasi mengenai tingkat penghasilan masing-masing responden menjadi penting dalam menggambarkan profil konsumen Kopi Janji Jiwa, guna memahami pola konsumsi serta loyalitas pelanggan berdasarkan kondisi ekonomi mereka.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan analisis deskriptif penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kesamaan pola jawaban responden terhadap tiga variabel utama *Rebranding(X)*, *Brand Image (Z)*, dan *Loyalitas Pelanggan (Y)*. Setelah

mengumpulkan data dari kuesioner yang disebarakan secara *online*, kemudian dilakukan analisis untuk menentukan nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Hal ini memberikan gambaran umum tentang bagaimana responden menanggapi pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.

#### 4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel *Rebranding*

**Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel *Rebranding***

	<b>Mean</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard Deviation</b>
X1	3.375	2.000	4.000	0.567
X2	3.381	2.000	4.000	0.601
X3	3.431	1.000	4.000	0.658
X4	3.381	1.000	4.000	0.641

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *rebranding*, yang disajikan pada tabel 4.5 nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator tidak mencapai angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa ada variasi yang cukup signifikan atau penyebaran data dari rata-rata diantara jawaban responden. Adapun rincian nilai standar deviasi untuk masing-masing item pada indikator X1 diperoleh nilai sebesar 0,576, indikator X2 memiliki nilai 0,601, indikator X3 menunjukkan nilai sebesar 0,658, dan indikator X4 mencatatkan nilai standar deviasi sebesar 0,641. Nilai-nilai tersebut mencerminkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *rebranding* cukup bervariasi dan tidak terpusat pada satu titik tertentu, sehingga memberikan gambaran yang lebih dinamis mengenai persepsi responden terhadap aspek *rebranding* dalam konteks penelitian ini.

Selanjutnya data yang ditampilkan pada tabel 4.5 mengenai analisis deskriptif variabel *rebranding* Kopi Janji Jiwa, diketahui bahwa nilai rata-rata mean masing-masing indikator berada dalam jangkauan yang cukup besar, yaitu antara 3.375 hingga 3.431. Indikator X3 memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.431, disusul oleh indikator X2 dan X4 yang masing-masing memiliki nilai mean sebesar 3.381, serta indikator X1 dengan nilai

mean sebesar 3.375. Indikator X2 dan X4 memiliki nilai mean lebih besar yaitu *renaming* dan *relaunche*. Dengan mengubah logo serta lunching kembali yang merupakan bentuk strategi *rebranding* dari Kopi Janji Jiwa agar dapat bersaing dengan kopi lokal lainnya, menyesuaikan terhadap tren masa kini yang lebih *aesthetics* dan minimalis. Seluruh nilai mean tersebut berada dekat angka 4, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan tanggapan yang setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait variabel rebranding, secara umum berada pada kategori tinggi, dan tanggapan terbanyak dari responden terpusat pada nilai rata-rata mendekati angka 3 hingga 4, yang mencerminkan pandangan positif terhadap pelaksanaan *rebranding* merek tersebut.

#### 4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

**Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image***

	<b>Mean</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standart Deviation</b>
Z1	3.388	1000	4.000	0.680
Z2	3.362	1000	4.000	0.597
Z3	2.819	1000	4.000	0.843
Z4	2.875	1000	4.000	0.857
Z5	3.056	1000	4.000	0.839
Z6	3.413	1000	4.000	0.665

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator pada variabel *brand image* tidak mendekati angka 0, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa ada tingkat variasi yang signifikan dalam tanggapan responden terhadap setiap pernyataan. Adapun rincian nilai standar deviasi dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut: indikator Z1 memiliki nilai sebesar 0,680, indikator Z2 sebesar 0,597, indikator Z3 menunjukkan angka sebesar 0,843, indikator Z4 sebesar 0,857, indikator Z5 sebesar 0,839, dan indikator Z6 sebesar 0,665.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan adanya variasi yang nyata dalam tanggapan responden terhadap setiap item pada variabel *brand image*. Artinya, persepsi responden terhadap *brand image* Kopi Janji Jiwa tidak seragam, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, sudut pandang, dan penilaian masing-masing individu.

Hasil analisis deskriptif variabel *brand image* Kopi Janji Jiwa ditunjukkan pada tabel 4.6. Nilai rata-rata masing-masing indikator berada dalam rentang yang berbeda. Indikator Z6 memiliki nilai mean tertinggi, yaitu sebesar 3,413, disusul oleh Z1 sebesar 3,388, Z2 sebesar 3,362, Z5 sebesar 3,056, Z4 sebesar 2,875, dan Z3 dengan nilai mean terendah sebesar 2,819. Dari data menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan paling tinggi atau dominan pada indikator Z6 yaitu favorable (keberpihakan konsumen terhadap merek) sehingga Kopi Janji Jiwa menjadi merek kopi lokal yang banyak dicari oleh para konsumennya. Berarti sebagian besar responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap pernyataan dalam indikator tersebut. Dengan demikian, nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa persepsi responden paling kuat terdapat pada aspek yang diwakili oleh indikator Z6 dalam menilai *brand image* Kopi Janji Jiwa.

#### 4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan**

	<b>Mean</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standart Deviation</b>
Y1	2.806	1000	4.000	0.945
Y2	2.731	1000	4.000	0.927
Y3	3.300	1000	4.000	0.678
Y4	2.731	1000	4.000	0.953
Y5	2.794	1000	4.000	0.895
Y6	3.062	1000	4.000	0.819

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Nilai standar deviasi dari masing-masing indikator pada variabel loyalitas pelanggan tidak mendekati 0, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.7. Nilai ini menunjukkan bahwa ada tingkat keragaman atau penyebaran jawaban yang cukup besar diantara responden. Nilai standar deviasi untuk masing-masing indikator variabel loyalitas pelanggan adalah 0,945 untuk indikator Y1, 0,927 untuk indikator Y2, 0,678 untuk indikator Y3, 0,953 untuk indikator Y4, 0,895 untuk indikator Y5, dan 0,819 untuk indikator Y6. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan yang beragam terhadap setiap pernyataan dalam indikator variabel loyalitas pelanggan.

Dalam analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan, data yang ditampilkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai rata-rata mean yang berbeda. Nilai rata-rata tertinggi untuk indikator Y3 yaitu 3,300 menunjukkan bahwa dibandingkan dengan indikator lainnya, indikator ini menerima tanggapan responden yang paling positif. Selanjutnya, indikator Y6 memiliki nilai mean sebesar 3,062, disusul oleh Y1 sebesar 2,806 untuk indikator Y5 sebesar 2,794 serta Y2 dan Y4 masing-masing sebesar 2,731. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden paling banyak terkonsentrasi pada indikator Y3 yaitu rasa suka yang besar pada merek menandakan bahwa konsumen yang loyal terhadap Kopi Janji Jiwa cenderung akan memilih merek kopi lokal tersebut, yang berarti aspek Loyalitas Pelanggan yang diwakili oleh indikator tersebut lebih dominan dinilai positif oleh responden terhadap produk Kopi Janji Jiwa.

#### **4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

###### **1. Validitas Konvergen**

Nilai *loading factor* yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya disebut validitas konvergen (Nova,

2022). Dengan menggunakan metode PLS, validitas ini dinilai berdasarkan korelasi antara skor item dengan skor konstruk. Jika nilai korelasi dengan konstruk lebih besar 0,60, indikator tersebut dianggap memiliki validitas tinggi.

**Tabel 4. 8 Nilai *Loading Factor***

	<b>Rebranding</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Brand Image</b>	<b>Hasil</b>
X1	0.743			Valid
X2	0.730			Valid
X3	0.655			Valid
X4	0.699			Valid
Y1		0.848		Valid
Y2		0.869		Valid
Y3		0.704		Valid
Y4		0.855		Valid
Y5		0.839		Valid
Y6		0.806		Valid
Z2			0.709	Valid
Z3			0.799	Valid
Z4			0.772	Valid
Z5			0.818	Valid
Z6			0.735	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Semua indikator untuk variabel *rebranding*, loyalitas pelanggan, dan *brand image* menunjukkan nilai yang valid lebih dari 0,60 berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.8. Nilai *loading* faktor tertinggi terdapat pada indikator Y2 Loyalitas Pelanggan sebesar 0,869. Sedangkan nilai terendah yang masih valid berada pada indikator X3 *Rebranding* dengan nilai 0,655. Semua indikator dinyatakan valid karena memenuhi syarat korelasi yang memadai dengan konstruk masing-masing.

Namun demikian, indikator Z1 dari variabel *Brand Image* tidak ditampilkan dalam tabel karena memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,500 yang berada di bawah ambang batas minimum 0,60. Oleh karena itu, Z1 tidak memenuhi kriteria *convergent validity* dan dianggap tidak valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Ini menunjukkan bahwa indikator Z1 tidak memiliki korelasi yang cukup kuat dengan variabel laten *brand image*, jadi indikator tersebut dikeluarkan dari analisis model.

**Tabel 4. 9 Nilai Avarage Variance Extrancted**

	<b>Average Variance Extrancted (AVE)</b>	<b>Hasil</b>
Rebranding	0.501	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.676	Valid
Brand Image	0.501	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis yang ditampilkan pada tabel 4.9, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,50, loyalitas pelanggan sebesar 0,676 dan *brand image* sebesar 0,501.

#### 4.4.2 Validitas Deskriminan

**Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading**

	<b>Brand Image</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Rebranding</b>
<b>X1</b>	0.520	0.465	<b>0.743</b>
<b>X2</b>	0.470	0.354	<b>0.655</b>
<b>X3</b>	0.416	0.348	<b>0.655</b>
<b>X4</b>	0.464	0.424	<b>0.699</b>
Y1	0.658	<b>0.848</b>	0.498
Y2	0.641	<b>0.869</b>	0.366
Y3	0.613	<b>0.704</b>	0.548

Y4	0.683	<b>0.855</b>	0.436
Y5	0.688	<b>0.839</b>	0.407
Y6	0.748	<b>0.806</b>	0.542
<b>Z2</b>	<b>0.709</b>	0.531	0.585
<b>Z3</b>	<b>0.799</b>	0.685	0.481
<b>Z4</b>	<b>0.772</b>	0.696	0.421
<b>Z5</b>	<b>0.818</b>	0.664	0.566
<b>Z6</b>	<b>0.735</b>	0.568	0.494

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya menunjukkan nilai yang lebih tinggi secara keseluruhan dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel laten lainnya; ini menunjukkan bahwa diluar konstruksya masing-masing indikator mewakili variabel yang dimaksud dengan lebih baik. Kesimpulan dari pengolahan data ini dapat ditemukan dalam tabel 4.10. Validitas deskriminan yang baik ini mendukung gagasan bahwa alat yang digunakan mampu membedakan secara jelas antara struktur dalam penelitian.

#### 4.4.3 Uji Reliabilitas

##### 1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading

	<i>Cronbach'h Alpha</i>	Hasil
Brand Image	0.825	Realibel
Loyalitas Pelanggan	0.903	Realibel
Rebranding	0.688	Realibel

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Semua nilai *Alpha Cronbach's* untuk masing-masing variabel berada diatas angka 0,6 seperti yang ditunjukkan dalam hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.11. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan uji reliabilitas, yang digunakan

untuk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya. Sehingga dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara stabil dan akurat.

#### 4.5 Composite Reliability

**Tabel 4. 12 Nilai Composite Reliability**

	<i>Composite Reliability</i>
Brand Image	0.828
Loyalitas Pelanggan	0.905
Rebranding	0.672

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh data di tabel 4.12. Nilai gabungan reliabilitas untuk masing-masing variabel berada di atas 0,60.

#### 4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

##### 4.5.1 Uji R-Square R

**Tabel 4. 13 Nilai R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Brand Image	0.441	0.437
Loyalitas Pelanggan	0.676	0.672

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* berdasarkan hasil pengolahan data yang tercantum dalam Tabel 4.13, diketahui bahwa *Brand Image* dipengaruhi oleh Rebranding sebesar 44,1%, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh *Rebranding* dan *Brand Image* sebesar 67,6%,

dan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun lebih mampu menjelaskan variasi pada Loyalitas Pelanggan dibandingkan *Brand Image*.

#### 4.5.2 Uji Q-Square

Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi predikfit yang baik atau kemampuan untuk memprediksi variabel yang diamati; sebaliknya, nilai *Q-Square* yang lebih rendah dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap konstruksi yang dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 14 Nilai *Q-Square***

	<b>Q<sup>2</sup>_Predict</b>
Brand Image	0.423
Loyalitas Pelanggan	0.307

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Loyalitas pelanggan memiliki nilai *Q-Square* 0,307 dari variabel *brand image* memiliki nilai *Q-Square* 0,423. Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel 4.14, menunjukkan bahwa kedua nilai tersebut >0. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik dan mampu memprediksi variabel yang relevan.

#### 4.5.3 Uji F-Square

**Tabel 4. 15 Nilai *F-Square***

	<b>Brand Image</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Rebranding</b>
Brand Image		1.092	

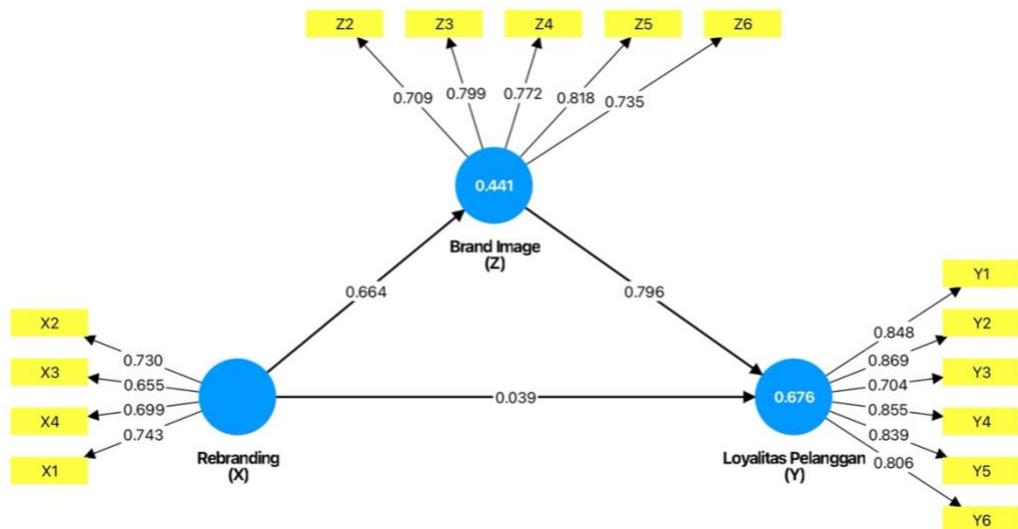
Loyalitas Pelanggan			
Rebranding	0.787	0.003	

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Nilai *F-Square* yang didasarkan pada tingkat pengaruh, digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dalam model penelitian. Nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah. Menurut tabel 4.14, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *F-Square* 1,092, sedangkan *rebranding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image 0,787, tetapi hanya memberikan pengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan dengan 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi yang berbeda dalam membentuk hubungan antar konstruk dalam model yang diteliti.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian



Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

berikut menunjukkan penjelasan lebih lanjut tentang hasil pengujian hipotesis, yang disajikan pada gambar 4.1. Nilai *T-Statistic* dan nilai probabilitas yang digunakan untuk menguji hipotesis memiliki tingkat signifikansi *p-value* <0,05. Selain itu, nilai *T-Statistic* yang digunakan sebagai batas minimum untuk menunjukkan hipotesis diterima adalah 1,96. Oleh karena itu, hipotesis dapat dianggap signifikan secara statistik jika nilai *T-Statistic*nya yang dihasilkan lebih besar dari 1,96.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>	<b>Hasil</b>
<b>BI -&gt; LP</b>	0.796	0.797	0.056	14.248	0.000	Signifikan
<b>R -&gt; BI</b>	0.664	0.667	0.048	13.772	0.000	Signifikan
<b>R -&gt; LP</b>	0.039	0.038	0.062	0.629	0.530	Tidak Signifikan
<b>R -&gt; BI -&gt; LP</b>	0.528	0.532	0.059	9.020	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan hasil analisis data yang berkaitan dengan pengujian hipotesis peneliti, yang ditampilkan dalam tabel 4.16. Peneliti dapat sampai pada Kesimpulan bahwa korelasi antara variabel yang diuji sebagai berikut.

### 1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; ini ditunjukkan oleh *p-values* 0.000 yang lebih rendah dari 0,05 dan nilai *T-Statistic* sebesar 14.248 yang lebih tinggi dari 1,96. Selain itu, ada hubungan positif yang kuat antara kedua variabel, dengan nilai koefisien 0.796. Hasil

ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

## **2. Rebranding berpengaruh terhadap Brand Image**

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dengan nilai *p-values* 0.000 dan *T-Statistik* sebesar 13.772. Nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 dan *T-Statistik* yang lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*; dengan kata lain, upaya untuk mengubah merek secara langsung berdampak pada persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.

## **3. Rebranding berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *rebranding* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; nilai *p-values* sebesar 0,550 lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-Statistik* sebesar 0,629 lebih rendah dari 1,96. Selain itu, peningkatan *rebranding* hanya berdampak kecil pada loyalitas pelanggan, menurut nilai *path coefficient* 0,039. Temuan ini menegaskan bahwa Loyalitas Pelanggan kemungkinan besar lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar *rebranding*, seperti efektivitas promosi, kualitas pelayanan, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan.

## **4. Brand Image Memediasi Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis peneliti menunjukkan bahwa nilai *p-values* adalah 0.000 dan nilai *T-Statistik* adalah 9,020. Karena nilai *p-values* dibawah 0,05 dan nilai *T-Statistik* lebih dari 1,96 maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh *rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merek sangat penting dalam memperkuat hubungan antara strategi *rebranding* dengan tingkat Loyalitas Pelanggan.

## 4.7 Pembahasan

Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan dan diolah sesuai dengan prosedur serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam pengujian, maka hasil tersebut menjadi dasar dalam menyusun pembahasan penelitian. Adapun uraian pembahasan disajikan sebagai berikut untuk menjelaskan temuan-temuan yang diperoleh secara lebih mendalam dan terstruktur.

### 1. Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana ditunjukkan oleh sejumlah penelitian, termasuk yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2023). Dalam konteks Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan, *rebranding* terbukti belum mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun *rebranding* bertujuan untuk menciptakan persepsi baru tentang produk di benak konsumen. Hasil dari Puspita Anggraini et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas rasa kopi, konsistensi pelayanan, pengalaman berkunjung ke gerai, kenyamanan lokasi, dan kepercayaan merek lebih menentukan loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan.

Upaya *rebranding* yang dilakukan Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan, mulai dari *repositioning*, *renaming* secara simbolik, *redesigning* hingga *relaunch*, belum sepenuhnya berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun reposisi merek bertujuan mengubah persepsi konsumen agar lebih sesuai dengan target demografi, perubahan ini belum menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Penggunaan simbol "*pinky*" sebagai bagian dari identitas baru merek merupakan bentuk redefinisi makna tanpa mengganti nama, namun pelanggan tetap lebih menilai kualitas produk dan layanan ketimbang simbolisme tersebut. *Rebranding* visual melalui desain ulang logo, kemasan, interior gerai, hingga sistem pemesanan digital memang memberikan kesan modern dan ramah lingkungan, tetapi tidak cukup untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap rasa, konsistensi layanan, dan pengalaman menyeluruh. Bahkan peluncuran kembali merek melalui kampanye ulang tahun kelima belum mampu

meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang, menandakan bahwa pelanggan di Tangerang Selatan mengharapkan peningkatan nyata dalam produk dan layanan, bukan hanya perubahan visual atau promosi sesaat.

*Rebranding* umumnya menguntungkan, tetapi berdasarkan nilai mean 0,039, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan sangat kecil atau tidak signifikan. *Rebranding* belum berhasil membina loyalitas pelanggan, terutama di toko Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan. Oleh karena itu, meskipun rebranding masih dapat menjadi strategi pemasaran yang menarik dan berpotensi untuk membentuk persepsi pelanggan, efeknya terhadap loyalitas pelanggan akan tetap terbatas jika dikombinasikan dengan peningkatan kualitas layanan, penyampaian nilai yang signifikan, dan pengalaman pelanggan yang benar-benar dihargai.

## **2. *Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand Image***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada hipotesis yang diterima bahwa rebranding berdampak besar terhadap image merek. Studi sebelumnya oleh (Batara & Susilo, 2022) juga menunjukkan bahwa strategi rebranding yang mengubah identitas merek memberikan efek positif dan signifikan terhadap persepsi merek konsumen. Dengan nilai mean sebesar 0.667, rebranding Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan menunjukkan kemampuan strategi *rebranding* untuk meningkatkan persepsi merek, dengan elemen visual yang diperbarui, desain kemasan yang lebih baik, dan komunikasi terus menerus tentang merek melalui berbagai saluran pemasaran. Perubahan ini membantu memperkuat citra merek dengan membuatnya lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan permintaan dan preferensi pasar saat ini.

*Rebranding* yang dilakukan Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan turut membentuk citra merek yang lebih relevan dengan gaya hidup masyarakat urban. Melalui strategi *repositioning*, Kopi Janji Jiwa menawarkan konsep “*grab-and-go*” yang terjangkau untuk menarik segmen pelanggan muda di kota-kota besar, sehingga membangun citra

sebagai merek yang praktis, kontemporer, dan sesuai dengan ritme kehidupan modern. Meskipun tidak mengubah nama merek secara langsung, penggunaan logo “janji pinky” memperkuat identitas dan makna merek, serta menciptakan kesan komitmen dan kepercayaan di benak pelanggan. Desain ulang visual yang meliputi logo, warna, interior gerai, dan kemasan produk juga menambah kesan modern dan profesional, menjadikan merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Selain itu, peluncuran ulang identitas merek bertepatan dengan perayaan ulang tahun kelima yang disertai dengan inovasi seperti kiosk *self-service* dan kemasan ramah lingkungan berhasil meningkatkan visibilitas dan memperkuat persepsi bahwa Kopi Janji Jiwa adalah merek yang progresif, peduli lingkungan, dan berkomitmen pada peningkatan pengalaman pelanggan di wilayah Tangerang Selatan.

Oleh karena itu, pembangunan dan penguatan citra merek Kopi Janji Jiwa sangat dibantu oleh strategi *rebranding* yang mempertimbangkan keempat indikator tersebut: penempatan, perubahan, *rebranding*, dan peluncuran kembali. Ketika elemen visual dan simbolik dikemas secara profesional dan konsisten, pelanggan lebih mudah mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek ini saat mereka membuat keputusan pembelian. Dalam industri kopi yang sangat kompetitif, mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif melalui kekuatan citra merek yang dibangun melalui *rebranding* sangat penting.

### **3. Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian yang telah dilakukan, citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi serupa dari Affandi et al., (2023), yang menemukan bahwa reputasi merek yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan, termasuk di Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas, reputasi, dan nilai yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa dibentuk oleh pengalaman pribadi mereka, pelayanan yang mereka terima, dan informasi yang mereka peroleh dari berbagai media dan interaksi sosial. Ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih percaya pada

merek tersebut, merasa puas, dan merasa nyaman, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal dan membeli barang merek tersebut lagi dan lagi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Aini et al., 2024), yang menemukan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan nilai mean 0,797, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Brand image* Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pengakuan merek terlihat dari kemudahan konsumen mengenali logo, warna, dan kemasan produk, yang mempermudah proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kecenderungan untuk memilih merek yang sudah familiar. Reputasi sebagai merek lokal yang menjaga kualitas produk dan layanan turut memperkuat kepercayaan konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis pada keandalan. Kedekatan emosional juga dibangun melalui suasana gerai yang nyaman, pesan merek yang menyentuh, dan nilai-nilai yang sejalan dengan gaya hidup urban, menjadikan pelanggan merasa memiliki ikatan pribadi dengan merek. Kekuatan merek tercermin dari dominasinya di pasar lokal dengan jaringan gerai yang luas dan kualitas yang konsisten, yang memperkuat keyakinan konsumen akan keandalan Kopi Janji Jiwa. Keunikan konsep “*grab-and-go*,” desain kemasan yang menarik, serta variasi menu juga menjadi daya tarik tersendiri yang membuat pelanggan ingin kembali. Seluruh elemen ini menciptakan keberpihakan konsumen terhadap merek, yang tercermin dari loyalitas dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, meskipun banyak pilihan kedai kopi lain di Tangerang Selatan.

Oleh karena itu, keseluruhan keenam indikator citra merek tersebut menciptakan persepsi yang baik tentang Kopi Janji Jiwa, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberlanjutan dan daya saing bisnis sangat bergantung pada strategi untuk mempertahankan dan

memperkuat reputasi merek, terutama di industri kopi yang semakin kompetitif.

#### **4. *Rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas pelanggan melalui brand image. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Prayoga et al, (2020) yang menegaskan bahwa brand image memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara strategi rebranding dan loyalitas pelanggan. Dukungan juga diperoleh dari penelitian Meisi Koo & Prastyani, (2024) menyatakan bahwa rebranding dapat mengubah persepsi konsumen dengan mengubah identitas visual, logo, kemasan, dan pesan komunikasi. Ketika persepsi terhadap merek terbentuk secara positif dan kuat, maka ikatan emosional akan tercipta, mendorong konsumen untuk terus setia pada merek tersebut. Dalam konteks Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan, perusahaan telah menerapkan strategi rebranding yang diiringi dengan penguatan citra merek untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Berdasarkan data pada Tabel 4.16, nilai mean sebesar 0.532 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari rebranding terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image*.

Kontribusi strategi *rebranding* Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan terhadap loyalitas pelanggan tercermin melalui penguatan *brand image* yang menyeluruh. Melalui repositioning, Kopi Janji Jiwa berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang relevan dengan gaya hidup modern dan praktis, khususnya bagi kalangan muda urban, sehingga membentuk citra sebagai brand yang adaptif dan memahami kebutuhan konsumen masa kini. Penguatan simbolik lewat logo "*pinky promise*" meskipun tanpa perubahan nama, mempertegas makna komitmen dan kepercayaan antara merek dan pelanggan, memperkuat keterikatan emosional dan memperdalam loyalitas. Desain ulang visual mulai dari logo baru, kemasan, hingga tampilan toko memberikan kesan profesional, modern, dan mudah dikenali, yang tidak hanya mempercantik tampilan

tetapi juga memudahkan pelanggan membentuk persepsi positif dan rasa bangga terhadap pilihan mereka. Sementara itu, peluncuran ulang pada momentum ulang tahun kelima yang melibatkan penggunaan teknologi seperti kiosk self-service dan pengemasan ramah lingkungan memperkuat citra merek sebagai brand kreatif, *up-to-date*, dan peduli lingkungan. Keseluruhan strategi ini menjadikan Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan tidak hanya dikenal secara visual, tetapi juga dipercaya dan dipilih kembali oleh pelanggan secara konsisten.

Oleh karena itu, rebranding yang dilakukan secara menyeluruh dengan menggunakan indikator repositioning, renaming, redesigning, dan relaunch terbukti mampu menciptakan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya menguntungkan loyalitas pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya berasal dari perubahan visual; itu juga berasal dari bagaimana merek tersebut dilihat dan dirasa oleh pelanggan secara keseluruhan.

#### **4.8 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, temuan ini dapat memberikan kontribusi baik dari sisi teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut.

##### **i. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian dari implikasi teoritis menunjukkan bahwa *rebranding* berdampak pada loyalitas pelanggan melalui citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam identitas merek seperti desain logo, kemasan, pesan komunikasi, dan elemen visual lainnya dapat menyebabkan pelanggan memiliki persepsi yang lebih baik tentang merek tersebut (Prayoga & Suseno, 2020). Ketika *rebranding* dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan citra yang diinginkan, maka citra merek akan lebih kuat dan dapat menumbuhkan kepercayaan serta ikatan emosional pelanggan. Pada akhirnya, *rebranding* yang sukses dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Manajemen merek sangat penting untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif menurut penelitian (Aini et al., 2024). Oleh karena itu, bisnis harus dapat memanfaatkan strategi *rebranding* secara efektif dalam upaya untuk meningkatkan reputasi merek dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *rebranding* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa dengan menggunakan metode pemilihan sampel secara khusus. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 160 orang, yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 16 item dikalikan dengan angka 10 sesuai dengan pedoman pengambilan sampel menurut Hair et al., (2023) guna memenuhi syarat minimum lebih dari 100 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan adalah perempuan berusia antara 21 hingga 25 tahun, yang umumnya berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000/ bulan, serta telah melakukan pembelian produk setidaknya satu kali dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

## ii. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dan praktisi dalam memahami bagaimana *rebranding* sangat penting untuk menentukan persepsi loyalitas konsumen terhadap suatu merek Kopi Janji Jiwa. *Rebranding* adalah proses dengan mengubah identitas merek elemen visual seperti, logo, kemasan, dan pesan komunikasi yang secara tersirat melalui berbagai media. Menurut Abraham Joseph, (2021) perubahan ini dilakukan untuk menyesuaikan citra merek dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dengan melakukan *rebranding* secara strategis, terutama di

era modern dimana pelanggan dapat dengan mudah berbagi ulasan dan pengalaman melalui media sosial (Khotimah, 2023).

Memastikan pelanggan Kopi Janji Jiwa memiliki pengalaman baik terutama di gerai Tangerang Selatan. Manajemen Kopi Janji Jiwa harus terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi *rebranding*. Identitas visual yang diperbarui harus lebih menarik mulai dari desain logo, kemasan, dan penyampaian pesan merek yang relevan untuk dapat membantu mencapai tujuan dari perusahaan. Selain itu komunikasi yang konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan reputasi merek sehingga menarik perhatian pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan peluang untuk kembali membeli dan menjadi pelanggan setia yang mendukung citra merek.