



11.1%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 25 JUN 2025, 4:23 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.04%

● CHANGED TEXT
11.06%

Report #27191711

5 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang sebagai salah satu produsen terbesar di dunia, industri kopi, yang menghasilkan hasil pertanian, memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia. Industri kopi Indonesia menghadapi masalah seperti perubahan iklim dan kendala dalam produksi, meskipun negara tersebut telah berhasil mengekspor kopinya. Peningkatan kualitas biji kopi, diversifikasi produk kopi, memenuhi standar internasional, dan memanfaatkan kolaborasi antara sektor publik dan swasta adalah tindakan yang harus diambil Indonesia . Dua jenis kopi robusta dan Arabika, memiliki cita rasa unik yang membuatnya populer di Indonesia dan dihargai di seluruh dunia. Kedua jenis kopi ini, yang tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia, memiliki rasa yang berbeda. Rasa Arabika lebih lembut dan kompleks, sementara kopi robusta biasanya lebih kuat dan mengandung lebih banyak kafein. Keunggulan ini membuat kopi Indonesia, terutama robusta dan arabika menjadi komoditas unggulan yang memiliki daya saing tinggi di pasar global serta berkontribusi besar terhadap perekonomian negara. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing produk kopi Indonesia di pasar global, sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen yang mempengaruhi kualitas dan cita rasa kedua jenis kopi ini . Kopi telah lama disukai oleh masyarakat di seluruh dunia, dan budaya meminum kopi dapat ditemukan di hampir setiap daerah di Indonesia, menjadikannya

REPORT #27191711

bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Selama bertahun-tahun, tren kopi telah berubah dan sekarang menjadi gaya hidup yang populer di kalangan anak muda. Semakin banyak kedai kopi di kota-kota besar menunjukkan bahwa kopi telah menjadi minuman yang disukai oleh orang-orang dari semua usia Sari & Pratiwi, (2023) Ananda, (2023) Ramadhana et al.,(2024) . Industri kopi Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan peningkatan permintaan masyarakat terhadap berbagai jenis produk kopi. Perubahan gaya hidup telah mendorong peningkatan konsumsi kopi sekaligus menciptakan banyak peluang usaha, yang mendorong munculnya berbagai kedai kopi dengan ide inovatif, terutama di kalangan generasi muda. Ini membuat industri kopi menjadi sektor bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis . Meskipun menghasilkan persaingan yang semakin ketat, fenomena ini juga membuka banyak peluang bisnis bagi para pelaku bisnis. Untuk dapat bertahan dan memenangkan pasar, para pelaku bisnis harus terus mengembangkan dan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan minat dan kesetiaan pelanggan di tengah banyaknya pilihan produk sejenis. . Salah satu subsektor kuliner terbesar yang berkembang pesat bahkan menjadi sebuah gaya hidup baru masyarakat Indonesia saat ini adalah konsumsi kopi, hal tersebut dapat meningkatkan produksi kopi Nusantara . Konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat menjadi 4,6 juta orang, menempati peringkat ke-6 di dunia untuk konsumsi kopi terbesar.

Pertumbuhan ini juga didukung oleh globalisasi Indonesia merupakan negara yang mengekspor kopi terbesar didunia setelah negeri Vietnam. Pada era globalisasi saat ini tentu perdagangan pasar semakin ketat, dimana setiap negara satu sama lain saling membuka pasarnya. Aktivitas perdagangan yang baik ini sehingga dapat menggerakkan roda pertumbuhan ekonomi yang menunjukkan peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dari tahun ketahunnya. Dua kategori utama komoditas ekspor Indonesia adalah migas (minyak dan gas bumi) dan nonmigas. **75** Kopi adalah salah satu komoditas nonmigas yang sangat penting dalam perdagangan internasional. Mengingat pentingnya industri ini, pemerintah Indonesia berusaha secara cepat dan terencana untuk memperluas pasar ekspor kopi. Untuk mencapai tujuan ini, berbagai pasar baru di seluruh dunia dibuka, meningkatkan persaingan dan meningkatkan Sebagustionnes et al., (2022) Gunawan, (2022) Sari & Pratiwi, (2023) Melinda, (2024) Nur'azizah, (2023). Perkebunan, (2022) nilai jual kopi Indonesia di pasar internasional. Selain itu, upaya ini berfungsi sebagai taktik untuk meningkatkan posisi Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Data yang ditampilkan dalam Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2023 memperlihatkan dominasi oleh Brasil dalam eksportir industri kopi global, dengan eksportir mencapai 25,81% dari total negara eksportir terbanyak di tingkat internasional. Vietnam negara urutan kedua dengan jumlah ekportir 19,33%, diikuti dengan negara Kolombia 9,41%, Honduras dengan urutan keempat dunia sebagai eksportir kopi dengan jumlah 5,07%. Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara eksportir kopi dunia dengan jumlah 4,80%. Negara-negara lainnya seperti Jerman 4,54%, China 3,96%, Uganda 3,53%, Peru 3,11%, India 3,08%, Belgia 2,84%, Belgia 2,84, Ethiopia 2,43%, Guatemala 2,60%, Nikaraguay 1,83%, dan Meksiko 1,32% telah berperan dalam aktivitas eksportir kopi di dunia. Negara lainnya juga turut berperan dalam eksportir kopi di dunia dengan jumlah secara keseluruhan 6,34%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar-pasar kopi di dunia didominasi oleh beberapa produsen kopi, namun juga terdapat kontribusi yang signifikan dari

berbagai negara dengan skala lebih kecil dalam memproduksi hasil kopi. **64** Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya coffee shop di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban, yang telah menghasilkan peningkatan konsumsi kopi, yang tentunya telah mendorong tempat minum kopi dengan berbagai tampilan modern atau biasa yang dikenal sebagai coffee shop. Terbukti dengan munculnya Starbucks pertama kali di Indonesia pada 17 Mei 2002 menjadikan pelopor pertama sebagai era baru dalam industri kopi, dimana konsep kedai kopi yang digunakan yaitu modern dengan suasana yang nyaman mulai untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Para pemilik usaha coffee shop harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar Rianawati, (2025) Wisnubrata, (2023) dengan terus memperhatikan peluang dan tantangan. Dalam beberapa tahun terakhir kebiasaan minum kopi di kedai atau warung kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Tren tersebut mendorong semakin banyak individu untuk terjun kedalam industri kopi baik sebagai pengusaha, maupun pecinta kopi yang ingin lebih dalam mendalami seni dan teknik penyeduhan. Keinginan untuk mengeksplorasi berbagai metode penyeduhan serta berbagi pengalaman dengan orang lain menjadi salah satu alasan utama berkembangnya coffee shop. **44** Konsumsi kopi di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, menjadikan negara ini sebagai konsumen kopi terbesar di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2019, konsumsi kopi nasional mencapai 294.000 ton, mengalami kenaikan sebesar 13,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Lonjakan konsumsi ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, tetapi juga berbanding lurus dengan pertumbuhan produksi kopi dalam negeri yang turut mengalami peningkatan pada akhir tahun 2019. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia adalah semakin pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi yang semakin inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. **11 41** Industri kopi Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir seperti, yang ditunjukkan oleh munculnya banyak kedai kopi baru dengan ratusan

cabang di berbagai kota. Selain itu, gagasan bisnis yang semakin beragam, seperti model coffee to go, yang menawarkan kopi dengan harga lebih murah dan menawarkan cara yang praktis dan cepat untuk membeli kopi. Kehadiran kedai kopi dengan konsep ini telah berhasil menciptakan tren baru, terutama di kalangan anak muda yang semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Kemudahan dalam mengakses kopi berkualitas dengan harga yang lebih kompetitif menjadikan minuman ini semakin populer di berbagai segmen masyarakat, tidak hanya di kalangan pekerja kantoran, tetapi juga di Soelaiman, (2022) Alvarizy et al., (2021) kalangan mahasiswa, pelajar, hingga komunitas kreatif. **11 43** Pertumbuhan bisnis kedai kopi yang pesat menunjukkan bahwa kopi bukan lagi sekadar minuman biasa dan telah menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat modern. Akibatnya, persaingan dalam industri minuman berbasis kopi di Indonesia semakin ketat. Namun, dengan munculnya berbagai merek dan konsep kedai kopi yang beragam, tantangan terbesar bagi para pengusaha di industri ini adalah bagaimana mereka dapat mempertahankan daya saing serta menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis, karena loyalitas pelanggan juga ikut berperan dalam keberhasilan bisnis minuman berbasis kopi. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan dan pertumbuhan suatu perusahaan, terutama dalam industri yang memiliki persaingan tinggi seperti bisnis kedai kopi. Menurut Di dalam prosesnya, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen, khususnya pada brand image dan rebranding. Secara keseluruhan, industri coffee shop, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana melakukan rebranding yang baik supaya mampu menarik untuk para konsumen yang diperkuat oleh brand image yang sudah dibangun, nantinya akan mempengaruhi para pelanggan untuk melakukan pembelian di coffee shop. Industri coffee shop memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan. Namun, berbagai tantangan seperti perubahan tren, persaingan ketat, dan kondisi pasar yang fluktuatif sering kali muncul. Jika segmentasi pasar tidak

lagi sesuai, perusahaan perlu beradaptasi. salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah rebranding guna memperbarui brand image agar tetap relevan dengan preferensi pelanggan dan dinamika pasar. Dalam konteks Kopi Janji Jiwa yang menjadi fokus pada penelitian ini, salah satu coffee shop yang tengah berkembang dalam menghadapi peluang sekaligus tantangan di tengah pesatnya pertumbuhan industri ini. Meningkatnya Sebagustionnes et al., (2022) Iswanto et al., (2023) Trihudyatmanto, (2021) Batara, (2022) Dharta, (2024) jumlah coffee shop memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap brand perlu menciptakan daya tarik unik agar dapat membedakan diri dari kompetitor. Sebaliknya, Kopi Janji Jiwa memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar dengan memperkuat citra merek (brand image). Strategi seperti pengelolaan citra merek menjadi semakin penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat di industri coffee shop. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami bagaimana industri coffee shop di Indonesia berkembang, termasuk tren konsumen dan perubahan perilaku pembelian. Ini penting bagi mereka untuk tetap beradaptasi dan mempertahankan daya saing mereka. Berdasarkan gambar 1.2 dilansir pada jiwagroup.com dalam merayakan ulang tahun kelima mereka, Kopi Janji Jiwa melakukan rebranding dan meluncurkan logo baru yang diberi nama Pinky. Logo ini memiliki bentuk jari kelingking atau jari pinky, yang keduanya melambangkan "hubungan janji" yang erat terkait dengan kepercayaan dan komitmen. **72** Palet warna baru yang menggembirakan, seperti ungu dan merah muda (pink), digunakan dalam desain logo ini. Warna-warna ini didasarkan pada warna alami buah ceri kopi. Dengan memberikan kesan inovatif dan menyenangkan bagi pelanggan, kombinasi warna yang berbeda ini menunjukkan semangat dan dinamisme untuk menghadapi tantangan. Dengan logo Pinky, Kopi Janji Jiwa berharap dapat tetap diingat oleh orang-orang serta memperkuat identitas mereknya yang selalu menciptakan sesuatu yang baru dan mengikuti tren. Berdasarkan pada gambar 1.3 Janji Jiwa

melakukan perubahan besar untuk merayakan ulang tahun kelima perusahaannya, menurut data yang dikumpulkan dari website resmi Jiwa Group. Selain meluncurkan logo baru yang meningkatkan identitas merek, Janji Jiwa juga meluncurkan konsep Morasa et al., (2022) outlet terbarunya, yang berfokus pada memberikan pelanggan pengalaman offline yang lebih menarik dan kontemporer. Konsep ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan meningkatkan kemasan dan pilihan menu, mulai dari sistem pemesanan produk yang sekarang menggunakan self-service kiosk, proses pengambilan pesanan yang lebih mudah melalui sistem paging di restoran, hingga peningkatan total kepuasan pelanggan. Dilansir melalui website Janji Jiwa Group yang tertera pada gambar 1.3 sebagai bagian dari rencana rebranding mereka, Kopi Janji Jiwa mengembangkan cara baru untuk mengemas barang dengan cara yang lebih ramah lingkungan. **4 Menghasilkan cup** berbahan r-PET, atau polyethylene terephthalate yang didaur ulang, adalah salah satu tindakan nyata yang dilakukan. Janji Jiwa berkomitmen untuk mengurangi penggunaan plastik murni hingga 200 ton per tahun melalui inovasi ini. Program ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan dengan bekerja sama dengan berbagai mitra strategis dalam pengelolaan limbah plastik. Melalui rebranding yang berfokus pada inovasi berkelanjutan dan perubahan visual, Kopi Janji Jiwa menunjukkan komitmennya untuk terus berkembang dan memberikan pengalaman pelanggan dan lingkungan yang lebih baik. Seperti yang dinyatakan oleh, gambar pembuat, gambar pengguna, dan gambar produk sangat penting dan berpengaruh besar dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, brand image menjadi elemen fundamental dalam strategi bisnis perusahaan, karena terbentuk secara nyata di benak konsumen dan berperan dalam membentuk persepsi serta identitas merek. Coffee shop modern di Indonesia berkembang pesat dengan hadirnya berbagai merek populer seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, dan Kopi Fore. **30 Kopi** Janji Jiwa, yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada 15 Mei 2018 di Jakarta, sangat bergantung pada loyalitas pelanggan sendiri, yang pada

akhirnya memastikan keberlanjutan dan daya saing bisnis di industri kopi. Prayuda, (2024) Sekarang menjadi salah satu jaringan kafe terbesar di Indonesia. Kesuksesannya dibuktikan dengan penghargaan MURI pada 2019 serta Top Brand Award pada 2021 dan 2022. Menurut data yang dikumpulkan dari Tabel 1.1 Top Brand Award, Kopi Janji Jiwa menempati posisi kedua dengan persentase 39,50%. Kopi Kenangan, yang sangat populer, masih memegang peringkat tertinggi dengan persentase 39,70%. Peringkat ketiga adalah Kopi Fore dengan persentase 7,5%, dan peringkat keempat adalah Kopi Kulo. menyatakan bahwa penelitian tentang Kopi Janji Jiwa didasarkan pada hasil survei langsung. Tujuan dari survei ini adalah untuk menemukan ciri unik kedai kopi tersebut. Berdasarkan gambar 1.3 grafik yang menunjukkan kedai kopi lokal favorit di Indonesia berdasarkan data Good Stats (2024), dimana Kopi Janji Jiwa berada di posisi kedua dari atas dengan persentase 32%. Meskipun Kopi Janji Jiwa lebih dikenal dibandingkan dengan Point Coffee (30%), Fore Coffee (21%), Excelso (16%), Kopi Soe (9%), Tomoro Coffe (7%), Kopi Kulo (6%), dan lainnya (4%), mereka masih kalah dari Kopi Kenangan yang memiliki persentase paling besar (37%) menduduki peringkat pertama jauh lebih disukai menunjukkan bahwa Kopi Janji menghadapi persaingan yang ketat dengan Kopi Kenangan serta kedai kopi lokal merk lainnya. Di tengah industri kopi yang semakin kompetitif, kopi Janji Jiwa memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik dan popularitasnya. **47** Merek ini dapat memperkuat posisinya di pasar dengan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Banyak peluang untuk memperbaiki reputasi merek meskipun pelanggan saat ini belum termasuk dalam jajaran kedai kopi favorit mereka. Kopi Janji Jiwa memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas Rahman, (2024) Rahman, (2024) pelanggan dan menarik pelanggan baru di masa mendatang dengan menanamkan persepsi positif di benak mereka. Studi tentang bagaimana rebranding memengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Kopi Janji Jiwa menekankan brand image sebagai faktor perantara yang juga dipengaruhi oleh demografi dan

lokasi geografis. Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa Toko Kopi Janji Jiwa saat ini memiliki 129 gerai di berbagai kota di Indonesia, dengan Tangerang Selatan memiliki 16 gerai terbanyak. Banyak gerai di daerah ini menunjukkan kebutuhan yang tinggi dan potensi pasar yang besar. Hal ini menunjukkan lokasi yang tepat untuk menjangkau lebih banyak pelanggan yang beragam. Selain itu, banyaknya toko Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan menunjukkan bahwa produk tersebut menarik bagi penduduk lokal. Menjadikan wilayah ini sebagai tempat yang ideal untuk belajar tentang pola konsumsi dan preferensi pelanggan di industri kedai kopi lokal. Karena itu, penelitian ini akan berfokus pada gerai Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan untuk mengetahui hubungan antara rebranding, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga akan menyelidiki bagaimana strategi rebranding dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keberlanjutan bisnis dalam industri kopi yang semakin kompetitif. Diharapkan hasilnya akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang seberapa efektif rebranding dalam meningkatkan brand image. Menghasilkan hasil yang tidak konsisten tentang bagaimana rebranding mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa peneliti, misalnya, dan membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh rebranding. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh, dan menemukan bahwa penerapan strategi rebranding kurang mempengaruhi loyalitas pelanggan daripada komponen seperti kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa Ardhani et al., (2025) Erdiansyah, (2020) Rahmatul, (2021) Fauz, (2022) Sudarti et al., (2021) meskipun rebranding dapat memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan, faktor-faktor fundamental seperti persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk tetap menjadi aspek utama yang menentukan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu brand. menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan dan branding dalam industri kopi. Dalam penelitian ini, citra merek dianggap sebagai variabel tambahan yang berkontribusi pada komunikasi pengaruh tersebut. Di tengah persaingan yang semakin

ketat di industri kedai kopi, salah satu strategi yang digunakan untuk tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan adalah rebranding. Studi menunjukkan bahwa rebranding dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama ketika merek didukung oleh citra merek yang kuat dan positif. Namun, pengaruh rebranding terhadap loyalitas tidak dapat dilihat secara terpisah karena komponen lain seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan strategi pemasaran juga memiliki peran penting. Oleh karena itu, penelitian ini masih perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana rebranding dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai segmen pasar industri kopi. Kedai kopi lokal seperti Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan tidak pernah menjadi perhatian penelitian sebelumnya saat menilai strategi rebranding dan loyalitas pelanggan. Namun, karakteristik konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada budaya, lokasi, dan preferensi setiap orang. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana rebranding dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dan seberapa besar rebranding berkontribusi dalam pembentukan loyalitas tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi rebranding berhasil di industri kedai kopi lokal dan menjadi acuan untuk membuat strategi bisnis yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini juga akan memfokuskan pada gerai Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan. Winata, (2021) Dengan mempertimbangkan masalah yang dipaparkan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tambahan dan menggabungkannya ke dalam penelitian skripsi dengan judul "PENGARUH REBRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS KOPI JANJI JIWA DI TANGERANG SELATAN) .

40 1.2 Rumusan Masalah 1. 1 5 12 23 40 50 Apakah rebranding berpengaruh loyalitas pelanggan? 1 5 12 23 33 40 50 2. Apakah rebranding berpengaruh brand image ? 3. Apakah brand image berpengaruh loyalitas pelanggan? 1 5 23 33 4. Apakah rebranding berpengaruh loyalitas pelanggan melalui brand image ? 1.3 Tujuan Penelitian 1. 1 7 Menganalisis dan menguji dampak rebranding terhadap loyalitas pelanggan. 2. Menganalisis dan menguji dampak rebranding terhadap brand

image . 3. Menganalisis dan menguji dampak brand image terhadap loyalitas pelanggan. 4. Menganalisis dan menguji dampak rebranding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui brand image . 1.4 Manfaat Penelitian 1.4

1.4.1 Manfaat Teoritis Dalam industri kedai kopi lokal, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber inspirasi untuk penelitian yang akan datang yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang strategi rebranding , pembentukan identitas merek, dan elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. **36** Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana rebranding berkontribusi pada peningkatan citra merek dan mempertahankan pelanggan dalam industri.

1.4.2 Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelanggan menilai kualitas produk Kopi Janji Jiwa sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas dan citra merek. **25** Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk studi lebih lanjut yang berfokus pada preferensi pelanggan terhadap minuman kopi, termasuk rasa, harga, dan kemasan, serta faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi konsumen tetapi juga bagi pelaku usaha karena dapat membantu mereka memahami preferensi pasar dan perilaku konsumsi. Pada akhirnya, hal ini akan membantu membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan membuat produk yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan. 1. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini menunjukkan kepada Kopi Janji Jiwa betapa pentingnya menggunakan strategi rebranding untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan rebranding yang sukses, Kopi Janji Jiwa dapat memperkuat brand image dan menarik lebih banyak pelanggan. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan peningkatan penjualan dan peningkatan daya saing di industri kopi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai inspirasi bagi pemilik coffee shop lainnya untuk membuat strategi pemasaran yang berbasis rebranding yang bertujuan untuk membangun brand image yang lebih kuat. Dengan memiliki brand image yang positif, coffee shop dapat lebih mudah

menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

2. Bagi Peneliti Studi ini meningkatkan pemahaman kami tentang perilaku pelanggan dalam industri kopi, khususnya mengenai preferensi pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan mereka di Toko Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan. Selain itu, peneliti memperoleh pengalaman dalam penelitian pemasaran, khususnya tentang bagaimana rebranding berdampak pada pembentukan brand image dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga menekankan bagaimana lingkungan ritel berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana brand image berfungsi sebagai faktor penengah yang meningkatkan daya tarik merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik dengan memahami aspek seperti interaksi pelanggan, suasana toko, dan desain interior. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding dan brand image sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di industri kopi yang semakin kompetitif.

3. Bagi Akademik Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan penelitian pemasaran, terutama tentang bagaimana industri kopi berhubungan dengan loyalitas pelanggan, brand image, dan rebranding.

6 Di tengah persaingan yang semakin ketat, menggunakan strategi pemasaran yang berhasil adalah penting untuk menarik pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang fungsi rebranding dalam memperkuat brand image dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi ini juga membahas strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik merek dan membuat pelanggan memiliki persepsi positif. Oleh karena itu, hasil ini diharapkan dapat membantu pelaku industri kopi dalam membuat strategi bisnis yang lebih baik yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1

Kajian Teori 2.1.1 Rebranding Perusahaan untuk tetap relevan dengan perkembangan pasar, bisnis sering menggunakan strategi umum rebranding, yang mencakup perubahan logo, tagline, dan nama merek, untuk memperkuat identitas merek, menarik pelanggan baru, dan menyesuaikan diri dengan

tren dan preferensi konsumen yang berubah-ubah. Untuk mempertahankan daya saing, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan rebranding sebagai langkah strategis dalam dunia bisnis yang kompetitif. Bisnis dapat melakukan rebranding untuk memperbarui atau mengubah brand image nya dengan mengadopsi nama baru yang lebih sesuai dengan identitas dan nilai yang ingin disampaikan. Perubahan nama ini dilakukan dengan tujuan membuat perusahaan berbeda dari para pesaing dan menarik perhatian pelanggan. Dengan strategi ini, bisnis dapat mengikuti tren industri, memperluas target pasar, dan memperoleh persepsi pelanggan yang lebih baik.

16 35

Perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan daya saing mereka tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui identitas merek yang lebih kuat dan konsisten melalui rebranding yang tepat. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Rebranding adalah (Joseph, 2021) (Khotimah, 2023) strategi yang populer untuk memperbarui identitas merek dengan mengubah logo. Perubahan logo bukan hanya modifikasi visual, tetapi juga merupakan tindakan strategis untuk mengembalikan nilai merek (brand value), membangun reputasi yang lebih kuat, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam hal rebranding , mengubah logo menunjukkan bagaimana perusahaan mengubah tren pasar dan preferensi pelanggan. Logo yang diperbarui diharapkan lebih relevan, kontemporer, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini penting karena logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mewakili nilai, visi, dan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik. Menurut berikut merupakan beberapa indikator-indikator rebranding yang harus diperhatikan: 1. Repositioning Bisnis melakukan reposisi merek sebagai upaya strategis untuk mengubah persepsi atau posisi merek di pasar agar lebih relevan dengan perubahan pasar. Proses ini dapat mencakup berbagai hal, seperti mengubah segmen pasar yang ditargetkan, meningkatkan atau

mengubah nilai inti merek, dan membuat citra merek yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, reposisi merek bukan sekadar perubahan visual atau komunikasi pemasaran; itu adalah strategi mendalam yang menyatukan identitas merek dengan tujuan bisnis jangka panjang. Strategi ini penting bagi bisnis yang ingin tetap relevan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. 2. Renaming Salah satu bagian dari strategi rebranding adalah mengubah nama produk atau merek dengan tujuan menciptakan identitas baru yang lebih sesuai dengan tujuan dan visi bisnis.

18 Perubahan (Fitri et al., 2020) Anjursari et al., (2023) ini dapat dilakukan untuk berbagai alasan, seperti menghindari kesan buruk dari merek sebelumnya, memperjelas posisi merek di pasar, atau mencerminkan perubahan dalam strategi bisnis dan arah perkembangan merek agar lebih relevan dengan pasar saat ini. Secara keseluruhan, rebranding tidak hanya mengubah nama, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Langkah-langkah ini dapat dilakukan dengan cara yang tepat untuk meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memastikan bahwa merek tetap kompetitif dan relevan di industri yang terus berkembang ini. 3. Redesigning Menciptakan tampilan merek yang lebih kontemporer, menarik, dan sesuai dengan tren pasar adalah tujuan utama perubahan elemen visual. Bisnis dapat meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan dengan desain yang lebih baru dan relevan. Perubahan visual juga membantu membangun identitas merek yang konsisten di berbagai saluran pemasaran, sehingga pesan yang disampaikan selalu sesuai dengan citra merek. Rebranding dengan elemen visual bukan hanya memperbarui tampilan tetapi juga strategi penting untuk meningkatkan reputasi merek untuk menjadi lebih relevan dan menarik di antara pesaing. 4. Relaunch Relaunch adalah momen penting bagi bisnis karena menawarkan kesempatan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tampilan yang lebih segar dan relevan. Dengan strategi ini, bisnis dapat melakukan perubahan seperti

meningkatkan kualitas produk, meningkatkan layanan, dan membuat inovasi yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Relaunch juga berfungsi untuk memperkuat kembali hubungan antara merek dan pelanggan dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan kembali identitas dan nilai-nilai merek yang telah diperbarui. Dengan perencanaan yang baik, relaunch tidak akan menghalangi pelanggan dari mendapatkan manfaat dari merek tersebut.

2.1.2 Brand Image

Dalam dunia pemasaran, citra merek sebuah perusahaan sangat berpengaruh pada keberhasilannya. Produk berkualitas tinggi dan persepsi pelanggan terhadap merek merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Merek berfungsi sebagai representasi identitas, nilai, dan komitmen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga nama baik perusahaan sangat erat kaitannya dengan citra merek yang dibangun. Citra merek dipengaruhi oleh orang yang menggunakan produk (gambar pengguna), bagaimana produk digunakan dalam berbagai situasi (gambar penggunaan), dan bagaimana perusahaan pembuat merek membangun reputasinya di mata masyarakat. Konsumen cenderung lebih percaya dan setia pada produk yang memiliki reputasi yang kuat dan positif. Pada akhirnya, ini memengaruhi keputusan pembelian perusahaan dan keberlangsungannya di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, memahami dan membangun citra merek yang baik adalah salah satu strategi utama dalam manajemen merek untuk tetap relevan dan bersaing. Konsumen menjadi semakin selektif saat persaingan bisnis semakin ketat. Konsumen sekarang tidak hanya mempertimbangkan seberapa baik suatu produk berfungsi, tetapi mereka juga mempertimbangkan banyak hal lain sebelum membuat keputusan pembelian. Pelanggan lebih cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dan berasal dari merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi (Kuswanto, 2021) (Akbar, 2020) baik di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

6 10 16 66

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah citra merek. Hal ini disebabkan fakta bahwa, berdasarkan informasi yang mereka peroleh dan pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa tersebut,

pelanggan cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli barang atau jasa dari merek tersebut. Gambaran merek termasuk aspek rasional dan emosional. Bagi konsumen, merek bukan sekadar label atau tanda pengenal, tetapi bagian penting dari kualitas dan nilai produk. Merek yang kuat dapat menanamkan hubungan positif dengan konsumen, memberikan jaminan kualitas produk, dan meningkatkan kepercayaan dalam proses pembelian. Produk dengan merek yang dikenal luas biasanya lebih diminati daripada produk tanpa merek atau dengan reputasi merek yang kurang kuat. Menurut adapun sepuluh indikator-indikator brand image yang harus diperhatikan: 1. Recognition (Pengakuan Merek) Sejauh mana suatu merek dikenal atau diingat oleh pelanggan berdasarkan fitur, nama, atau citra tertentu yang melekat padanya disebut pengakuan merek. Semakin tinggi tingkat pengakuan merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama pelanggan. 2. Reputation (Reputasi Merek) Persepsi masyarakat tentang kualitas, kredibilitas, dan keandalan sebuah merek disebut reputasi merek.

37 Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang terbentuk dari informasi dari berbagai sumber dan pengalaman pribadi pelanggan dengan merek tersebut. 3. Affinity (Kedekatan Emosional Merek) Sejauh mana pelanggan merasa memiliki hubungan positif dan keterikatan dengan merek tersebut disebut dengan kedekatan (Miati et al., 2020) (Ani et al., 2021) (Partiwi, 2021) Yana, (2024) emosional merek. Merek yang dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya biasanya lebih disukai dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. 4. Strengthness (Kekuatan Merek) Seberapa besar pengaruh suatu merek dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen disebut kekuatan merek. Merek yang kuat biasanya memiliki daya saing yang tinggi di pasar dan mampu mempertahankan posisinya meskipun ada persaingan yang ketat. 5. Uniqueness (Keunikan Merek) Keunikan merek adalah definisi dari apa yang membedakan suatu merek dari merek lain dalam industri yang sama. Inovasi produk, nilai-nilai merek, atau cara mereka berkomunikasi dengan pesaing dapat menjadi sumber keunikan ini. 6.

Favorable (Keberpihakan Konsumen terhadap Merek) Keberpihakan konsumen terhadap suatu merek menunjukkan seberapa baik pandangan mereka tentang merek tersebut, apa yang mereka sukai, dan seberapa sering mereka memilih merek tersebut daripada merek lain. **15** Semakin tinggi tingkat keberpihakan konsumen terhadap merek tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan barang atau jasa dari merek tersebut.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. **54** Pelanggan yang setia tidak hanya membeli produk yang sama berulang kali, tetapi mereka juga membantu mempromosikan merek melalui rekomendasi. Oleh karena itu, bisnis harus menerapkan berbagai pendekatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sambil mempertimbangkan berbagai komponen penting yang memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan. (Anggraini, 2020) Faktor penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis secara umum adalah loyalitas pelanggan; tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan sangat terkait dengan loyalitas ini. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa atau layanan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan yang setia memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya operasional karena mereka cenderung melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan layanan yang tersedia. **51** Oleh karena itu, pelanggan akan tetap setia pada perusahaan atau merek dalam jangka panjang, yang pada gilirannya membantu perusahaan berkembang. Loyalitas adalah keputusan sadar dari konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Dalam bisnis, loyalitas mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi berulang dengan perusahaan dan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk mereka. Pelayanan terbaik adalah salah satu langkah utama yang dapat dilakukan. **73** Ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan akan terus membeli barang atau layanan perusahaan.

Menurut adapun beberapa indikator mengenai loyalitas pelanggan sebagai berikut: 1. Pembelian ulang Konsumen yang sangat setia pada merek tertentu cenderung tidak beralih ke merek lain meskipun ada banyak pilihan di pasar. Ini dikenal sebagai pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengonsumsi merek (Hidayat, 2023) (Anggarawati, 2021) (Putri et al., 2021) Masram, (2021) Menurut kebiasaan mengonsumsi, semakin sering konsumen menggunakan dan memilih produk atau jasa dari merek yang sama dalam kehidupan sehari-hari mereka, semakin setia mereka kepada merek tersebut. 3. Rasa suka yang besar pada merek Loyalitas konsumen juga ditunjukkan oleh tingkat kesukaan yang tinggi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek tertentu akan merasa puas dan memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. 4. Ketetapan pada merek Konsumen yang sangat setia pada mereknya cenderung tetap menggunakan merek tersebut tanpa tergoda untuk mencoba merek lain. Ini terjadi meskipun ada produk pesaing dengan harga atau fitur yang berbeda. 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik Konsumen yang setia biasanya memiliki keyakinan yang kuat bahwa merek yang mereka gunakan adalah yang terbaik di pasar. Mereka percaya bahwa barang dan jasa dari merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan lebih baik daripada merek lain. 26 6. Merekomendasikan merek kepada orang lain Ketika pelanggan secara aktif menyarankan merek kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, mereka menunjukkan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Pada akhirnya, melalui pemasaran dari mulut ke mulut, merek dapat memperluas basis pelanggannya.

2.2 Penelitian Terdahulu Teori dan penelitian sebelumnya digunakan dalam penjelasan ini. Hasil penelitian sebelumnya membentuk dasar penelitian saat ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kedai kopi dapat menggunakan strategi rebranding yang berhasil untuk meningkatkan reputasi

merek dan memperluas pangsa pasar. Rebranding bukan sekadar perubahan tampilan visual; itu juga merupakan langkah strategis yang dapat membantu kedai kopi membangun kembali identitas mereknya, menarik lebih banyak pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi pasar. Coffee shop dapat terus berkembang dan bertahan dalam lanskap industri yang terus berubah dengan memperbarui identitas merek, strategi pemasaran, dan metode komunikasi. Berbagai elemen termasuk perubahan ini, termasuk desain logo, konsep interior, dan inovasi menu, serta pengalaman pelanggan yang lebih modern dan interaktif. Kedai kopi dapat melakukan rebranding dengan tepat untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Memperbarui citra, meningkatkan daya tarik, dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen, perusahaan menggunakan strategi rebranding, yang mencakup pembaruan logo, perubahan nama merek, perubahan desain produk, serta perubahan strategi komunikasi dan pemasaran untuk tetap relevan dengan tren industri yang berkembang. Menurut , Rebranding yang direncanakan dengan baik dapat secara signifikan mengubah identitas (Wirogomo et al., 2025) Winata, (2020) merek. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang lebih baru. Rebranding juga dapat membuat merek lebih berbeda di pasar yang semakin ketat. Dengan melakukan rebranding, perusahaan tidak hanya berusaha untuk memperbaiki citra lama mereka tetapi juga menciptakan identitas baru yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karena itu, strategi rebranding harus direncanakan dengan baik dan mempertimbangkan berbagai hal, seperti tren pasar saat ini, preferensi pelanggan, dan citra merek yang telah terbentuk sebelumnya. Gambaran tentang bagaimana konsumen melihat, mengenali, dan menilai merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan interaksi mereka dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dikenal sebagai citra merek (brand image) . Merek sebuah coffee shop sangat penting untuk membedakan diri dari kompetitor dan menciptakan hubungan

positif dengan pelanggan. **28** Dengan merek yang kuat dan dikenal luas, lebih mudah untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama . Studi ini meningkatkan pemahaman kita tentang kompleksitas yang ada di industri kopi tentang hubungan antara rebranding , citra merek, dan loyalitas pelanggan. Khususnya, studi ini berfokus pada Kopi Janji Jiwa. Kajian sebelumnya menemukan hasil yang signifikan, sementara menyatakan hasil yang sebaliknya, karena factor lainnya yang lebih dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek kurang diperhatikan sebagai faktor penengah antara rebranding dan loyalitas pelanggan. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada pengaruh langsung, tanpa mempertimbangkan peran citra merek. Selain itu, ada sedikit penelitian yang dilakukan pada kedai kopi lokal seperti Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan. Dengan menyelidiki bagaimana rebranding dan brand image (Asmara, 2023) Yuyus, (2024) Affandi et al., (2023) Lestari et al., (2023) Rahiem, (2024) memengaruhi loyalitas pelanggan di lingkungan lokal, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah empiris.

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan Rebranding

merupakan strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan modern yang ingin memperbarui citra publik mereka. Sebuah perusahaan dapat melakukan rebranding apabila perubahan tersebut dinilai dapat meningkatkan citra perusahaan, memperkuat ekuitas merek, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Proses rebranding dapat meliputi perubahan nama, logo, pesan pemasaran, atau identitas visual perusahaan guna menciptakan kesan yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan . Rebranding coffee shop biasanya melibatkan penambahan pilihan minuman atau makanan baru yang lebih sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Misalnya, mereka dapat menawarkan kopi berbasis tanaman (plant-based), pilihan rasa baru, atau ide menu yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Dengan inovasi ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan yang dapat memenuhi ekspektasi mereka, meningkatkan kepuasan dan ketertarikan untuk kembali. Pengalaman rebranding yang menyenangkan juga dapat membangun hubungan

emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap coffee shop . 19 45 Jika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan perubahan yang dilakukan, mereka cenderung berkunjung lagi, merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, dan tetap setia . Rebranding yang dilakukan dan direncanakan dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Ketika kesadaran merek meningkat, konsumen lebih sering terpapar dengan nilai-nilai dan (Kunal, 2023) (Wahyudi et al., 2024) identitas merek. Sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang akan memungkinkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan . Metode rebranding ini tidak hanya berbeda dari pesaing, tetapi juga memiliki daya tarik emosional yang kuat bagi pelanggan, terutama mereka yang memiliki ikatan dengan yang mereka inginkan untuk diingat. Kenangan yang menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan terhubung dengan kedai kopi, meningkatkan kemungkinan mereka kembali. Penggunaan elemen rebranding dapat meningkatkan loyalitas pelanggan selain meningkatkan daya tarik. Pelanggan cenderung kembali ke tempat yang membuat mereka senang dan membuat pengalaman yang menyenangkan, yang menghasilkan ikatan jangka panjang dengan merek tersebut. Oleh karena itu, kedai kopi dapat menggunakan strategi rebranding untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang . Hipotesis ini beramsusi bahwa strategi rebranding dapat mendorong perilaku konsumen untuk memilih produk atau layanan yang telah dilakukan oleh toko tersebut. H1: Rebranding berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.2 Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image

Rebranding memungkinkan sebuah kedai kopi untuk menyampaikan pesan yang lebih jelas, terarah, dan sesuai dengan karakteristik dan harapan target pasar. Proses rebranding juga mencakup perubahan elemen visual seperti logo, warna, atau desain interior, serta strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menyampaikan identitas dan nilai dasar merek kepada pelanggan. Saat melakukan rebranding , strategi komunikasi yang tepat dapat membangun



citra merek yang baik di benak pelanggan dan (Ishaqi, 2021) (Raharjo et al., 2024) meningkatkan pemahaman pelanggan tentang nilai-nilai yang ingin diusung oleh merek. Rebranding biasanya terkait dengan perubahan elemen visual, seperti logo atau simbol yang mewakili merek, sebagai bagian dari proses perubahan identitas merek. Dalam dunia bisnis, logo sangat penting karena merupakan bagian penting dari identitas suatu perusahaan dan membentuk pemikiran konsumen tentang merek. Citra merek sendiri merujuk pada bagaimana konsumen dan masyarakat umum melihat atau berinteraksi dengan suatu merek. Gambar merek, juga dikenal sebagai citra merek, menunjukkan bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu bisnis atau produk berdasarkan pengalaman, prediksi, dan data yang mereka kumpulkan dari berbagai sumber. **10** Oleh karena itu, rebranding yang dilakukan secara strategis dan terarah dapat mempengaruhi citra merek dengan meningkatkan persepsi, meningkatkan daya tarik merek, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Rebranding tidak hanya melibatkan perubahan tampilan seperti logo atau identitas perusahaan, tetapi juga seringkali mencakup peningkatan kualitas dalam berbagai aspek yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui perbaikan layanan, pengembangan produk yang lebih berbeda, dan penerapan strategi pemasaran yang lebih sesuai adalah salah satu elemen utama yang menjadi fokus dalam proses rebranding. Pengalaman pelanggan yang lebih baik, seperti layanan yang lebih responsif, kenyamanan yang lebih baik, atau pilihan produk yang lebih menarik, akan membentuk kesan pelanggan yang lebih baik tentang merek. Pengalaman pelanggan yang baik yang berkelanjutan secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan tentang merek. Oleh karena itu, rebranding yang direncanakan secara strategis meningkatkan daya saing perusahaan dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai merek secara (Rimbawan et al., 2024) (Khotimah, 2023) keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa identitas merek dapat diperkuat melalui strategi rebranding yang digunakan. Strategi ini juga dapat meningkatkan

persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut. H2: Rebranding berpengaruh terhadap Brand Image 2.4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Gambaran merek bukan hanya gambaran visual atau identitas perusahaan; gambaran merek juga mencerminkan pendapat, keyakinan, dan preferensi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, citra merek juga merupakan persepsi, pandangan, atau anggapan yang terbentuk di benak pelanggan berdasarkan pengalaman, interaksi, dan ingatan mereka terhadap suatu merek. Dalam pemasaran, ketika perusahaan dapat membangun dan mempertahankan reputasi merek yang kuat dengan berbagai strategi komunikasi dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, merek tersebut dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan citra merek menjadi komponen yang sangat penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan dan memastikan bahwa perusahaan terus berkembang. Nama merek, desain bangunan, produk, dan layanan adalah beberapa elemen fisik dan fitur yang menggambarkan suatu perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen ini. Perusahaan dapat menarik perhatian dan membangun ketertarikan pelanggan melalui komunikasi yang efektif mengenai keunggulan dan karakteristik mereknya. Salah satu tindakan yang sering dilakukan oleh pemilik kedai kopi adalah menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan di dalamnya. Ini dapat dicapai melalui desain interior yang menarik, pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang membuat pelanggan merasa (Patrisia et al, 2021) (Hantoro et al., 2023) nyaman. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, kedai kopi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka di benak pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan dan daya saing. Selain itu, pelanggan sekarang dapat dengan bebas memberikan kritik, saran, dan keluhan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh coffee shop. Oleh karena itu, bisnis kopi harus memperhatikan citra merek dan kualitas layanan agar tetap dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Menurut hipotesis ini loyalitas pelanggan yang

kuat dan preferensi kenyamanan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

H3: Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 2.4.4 Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image Salah satu strategi utama untuk mempertahankan daya saing adalah rebranding yang bertujuan untuk memberikan Kesan baru yang lebih segar, meningkatkan daya tarik merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan melakukan rebranding, bisnis dapat menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pelanggan, memperluas segmen pasar, dan meningkatkan nilai merek di mata pelanggan. Reputasi merek yang baik tidak hanya meninggalkan kesan yang baik di benak pelanggan, tetapi juga membangun rasa kepercayaan yang mendalam terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Akibatnya, upaya untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek yang baik sangat penting. Citra merek, juga dikenal sebagai brand image, memainkan peran penting dalam membantu perusahaan menempatkan mereknya di benak konsumen. Dengan membangun citra merek yang kuat, perusahaan tidak hanya membangun identitas yang mudah dikenali, tetapi juga menunjukkan berbagai fitur, keuntungan, dan layanan yang diberikan kepada pelanggannya (Hanafi et al., 2022) (Hakim et al., 2022) (Marques et al., 2020; Margesta, 2024) (Teiseran et al., 2024). Selain itu, citra merek berkontribusi pada persepsi publik yang lebih kuat tentang perusahaan. Karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi baik karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas, kredibilitas, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, bisnis harus membuat strategi yang tepat untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek mereka untuk memperkuat posisi mereka di industri dan memastikan bahwa barang atau layanan yang mereka tawarkan tetap menjadi pilihan utama di pasar.

Sebagai variabel mediasi, citra merek berperan penting dalam memperkuat hubungan antara rebranding dan loyalitas pelanggan. Efek rebranding terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi secara langsung. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa rebranding yang berhasil dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek. Jika citra merek yang terbentuk setelah

rebranding lebih kuat dan lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, mereka akan lebih percaya terhadap merek tersebut, merasa lebih terhubung secara emosional, dan pada akhirnya akan terus menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Hasil dari hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat hubungan rebranding terhadap loyalitas pelanggan dengan brand image sebagai perantara yang saling berkaitan. H4: Rebranding berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Brand Image (Zahrotul et al., 2020) (Wijaya, 2022; 27 Tamaja et al., 2024) (Hesti et al., 2021)

BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Metode penelitian kuantitatif adalah sistematis, terencana, dan terorganisir dengan jelas sejak awal proses hingga tahap perancangan desain. Untuk mencapai kesimpulan yang dapat digeneralisasi, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, mengukur variabel secara objektif, dan menganalisis data secara statistik. Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan angka dan data numerik sangat penting untuk mendukung keakuratan dan validitas hasil penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan guna memperoleh informasi yang akurat dan terukur sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik-teknik tersebut mencakup (Syahroni et al., 2022) penggunaan angket atau kuesioner, observasi terstruktur, serta metode eksperimen. Sementara masing-masing dari teknik ini memiliki fitur dan prosedur yang berbeda namun tujuannya sama yaitu untuk mendapatkan data yang dapat diolah secara statistik untuk membantu analisis penelitian.

12 Dengan teknik purposive sampling, penelitian ini dapat memilih sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Hasil penelitian ini diharapkan lebih spesifik dan relevan dengan masalah. Untuk menguji hipotesis, data dianalisis dengan SmartPLS dengan metode SEM. 6 14 57 Data dikumpulkan dari sumber primer, seperti survei dan kuesioner, dan sumber sekunder, seperti literatur dan jurnal online.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini dapat diukur dengan validitas yang tinggi dan reliabilitas yang konsisten karena hubungannya yang kuat dengan berbagai elemen objektif. Dalam

praktiknya, subjek penelitian terdiri dari variabel-variabel tertentu yang menjadi fokus penelitian. Variabel-variabel ini sangat penting untuk membantu proses analisis dan membantu memahami fenomena yang dikaji. Jika subjek penelitian didefinisikan dengan jelas, penelitian dapat mengumpulkan data yang akurat dan relevan. Oleh karena itu, hasil analisis dapat menghasilkan Kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. (Jailani, 2023) (Lenaini, 2021) (Firmansyah, 2022) (Ridwan et al., 2021) Penelitian ini berfokus pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di gerai-gerainya di Tangerang Selatan yang telah membeli produk atau mengunjungi salah satu dari 16 gerai yang ada di daerah tersebut.

Penelitian ini mencakup berbagai jenis pelanggan, baik yang membeli produk secara langsung maupun yang mengunjungi gerai, karena Kopi Janji Jiwa dapat mewakili berbagai demografi di wilayah tersebut. Studi ini berfokus pada bagaimana rebranding dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui pembentukan citra merek. **76** 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi subjek utama penelitian.

Kelompok atau elemen tersebut dapat berupa orang, objek, peristiwa, atau fenomena yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Dalam penelitian ini, setiap pelanggan Kopi Janji Jiwa yang mengunjungi gerai mereka di Tangerang Selatan termasuk mereka yang datang langsung atau memesan melalui aplikasi online untuk menikmati produk dan layanan yang mereka tawarkan. 3.3.2 Sampel Metode pengambilan sampel melibatkan pemilihan sebagian kecil populasi yang dianggap dapat menggambarkan keseluruhan karakteristik populasi. Diharapkan bahwa sampel representative ini akan memberikan gambaran yang akurat tentang populasi yang diteliti, sehingga temuan penelitian dapat diinterpretasikan dan digeneralisasikan tanpa

melibatkan seluruh populasi. **1 13 38** Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Non-Probability Sampling, yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang berbeda untuk diambil sebagai sampel. Dengan kata lain, pemilihan sampel ini tidak dilakukan secara acak, tetapi

berdasarkan (Asrulla, 2023) (Susanto et al., 2024) (Subhaktiyasa, 2024) pertimbangan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Metode ini digunakan ketika populasi yang diteliti memiliki karakteristik yang sulit dijangkau secara keseluruhan atau ketika penelitian lebih menekankan pada kedalaman informasi daripada generalisasi hasil. Dengan menggunakan teknik sampel ketidakmungkinan, peneliti mendapatkan data yang lebih spesifik dan relevan untuk focus penelitian. Namun, peluang untuk menjadi responden berbeda bagi setiap anggota populas . 21 69 Dalam metode pengambilan sampel, sebagian kecil dari populasi dipilih untuk mewakili seluruh karakteristik populasi. Diharapkan bahwa sampel representatif ini akan memberikan gambaran yang akurat tentang populasi yang diteliti, sehingga temuan penelitian dapat diinterpretasikan dan digeneralisasikan tanpa melibatkan seluruh populasi . Menurut Salah satu metode Non-random sampling yang dikenal sebagai purposive sampling disunakan untuk memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, dengan tujuan mendapatkan data yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Dengan menggunakan metode purposive sampling, peneliti dapat secara sengaja memilih individu tau kelompok tertentu untuk diambil sebagai sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya. Diharapkan sampel yang dihasilkan dengan metode ini akan memberikan informasi yang lebih akurat dan mendalam tentang fenome yang sedang dipelajari. Akibatnya, teknik ini tidak melibatkan pemilihan sampel secara acak. Konsumen Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan dipilih sebagai sampel penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti menggunakan metode purposive sampling dengan menetapkan beberapa standar untuk memastikan bahwa responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian: 1. Minimal satu kali pernah membeli Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan. (Suryani et al., 2023) (Subhaktiyasa, 2024) Ika, (2021) 2. Pernah mengunjungi gerai Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan. Kriteria ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pelanggan Kopi Janji Jiwa di Tangerang Selatan yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengevaluasi loyalitas

pelanggan terhadap rebranding melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Variabel utama dibahas dalam penelitian ini ialah Rebranding memiliki peran sebagai variabel independen yang diukur melalui empat indikator: repositioning, renaming, redesigning, dan relaunch. 20 Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dengan enam indikator: Pembelian ulang, Kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Sementara dengan brand image sebagai variabel mediasi dengan enam indikator: recognition, reputation, affinity, strengthness, uniqueness, dan favorable. Menurut Mengacu pada kondisi di mana karakteristik atau parameter populasi tidak dapat diidentifikasi secara langsung karena ukurannya yang besar, tersebar luas, atau sulit dijangkau. Karena keterbatasan tersebut, yang disebut sebagai “populasi tidak diketahui dalam penelitian, peneliti tidak dapat mendapatkan semua data populasi. Untuk mengatasi hal ini, teknik sampling digunakan; 9 21 49 sebagian kecil populasi diambil sebagai sampel dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik ini memungkinkan estimasi parameter populasi tanpa harus mengumpulkan data dari semua orang, yang seringkali tidak praktis. 34 Oleh karena itu, pemilihan metode sampling yang tepat sangat penting untuk mendapatkan sampel yang benar-benar representatif untuk mengurangi bias dan meningkatkan validitas dan kepercayaan hasil penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat mencapai kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya meskipun populasi belum diketahui sepenuhnya. Untuk menghasilkan analisis yang valid, diperlukan jumlah sampel yang memadai. Mengolah data Hair et al., (2023) secara statistik, biasanya diperlukan minimal 100 sampel. 70 Dalam penelitian ini, jumlah sampel didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan yaitu berjumlah 16 indikator. Jumlah indikator dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5-10, metode yang digunakan untuk memastikan bahwa hasilnya representative dan layak untuk dianalisis. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa jumlah data yang dikumpulkan cukup untuk populasi yang

diteliti, perhitungan ukur sebagai berikut: Sampel = Jumlah Indikator \times 10
= $16 \times 10 = 160$ Oleh karena itu, semua data yang dikumpulkan dari 160 responden telah dianalisis secara menyeluruh untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang optimal. Analisis ini juga dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan akurasi dan konsistensi hasil, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Menurut Kuesioner adalah metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan, objektif, dan dapat diukur. 14

Kuesioner diberikan kepada responden dalam bentuk seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disesuaikan dengan pengalaman, pengetahuan, atau persepsi mereka tentang subjek penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Selain itu, hasilnya dapat dikategorikan, dianalisis secara statistik, dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang mempermudah analisis data.

67 Razali et al., (2023) Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup; ini adalah jenis kuesioner yang memiliki pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. 74

Untuk menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden melalui Google Form. Google form sebuah platform digital yang memudahkan pengisian dan pengumpulan data, memungkinkan responden mengakses kuesioner kapan saja dan di mana saja, yang meningkatkan jumlah respons dan mengurangi hambatan pengumpulan data. Berdasarkan skala yang digunakan, berikut adalah kategori jawaban dari pernyataan: 3.5 Definisi Operasional Setiap variabel penelitian dapat dijelaskan secara lebih rinci dengan menggunakan definisi operasional. Memungkinkan konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian menjadi lebih jelas, nyata, dan aplikatif. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah dan terukur. Selain itu, penjabaran ini memudahkan proses pengukuran dan analisis, yang memungkinkan penelitian dilakukan secara sistematis dan menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan. Tiga jenis variabel

digunakan sebagai dasar analisis penelitian ini, yaitu: 1. **48** Variabel Bebas (Independen Variabel) Variabel independent dalam penelitian ini adalah rebranding (X), yaitu komponen yang dianggap memengaruhi variabel dependen. Variabel independen dianggap sebagai faktor utama yang dapat mengubah variabel lain. Konsep ini konsisten dengan teori yang mengatakan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk berdampak pada variabel terikat. Untuk mengevaluasi sejauh mana strategi rebranding yang digunakan dapat mempengaruhi variabel (Wulandari et al., 2022) Nova, (2022) dependen seperti citra merek (brand image), setiap indikator dalam kuesioner dinilai menggunakan skala Likert dari 1 hingga 4 2. Variabel Penengah (Intervening Variable) Variabel penengah menghubungkan variabel independent dan dependen penelitian ini. Terlepas dari fakta bahwa mereka abstrak dan tidak dapat diamati secara visual, variabel intervening sangat penting untuk menjelaskan bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berinteraksi satu sama lain. Namun demikian, ia bertindak sebagai penghubung antara kedua variabel utama. Menurut , variabel penengah dapat meningkatkan atau mengurangi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, meskipun mereka tidak secara langsung mengubah variabel dependen. **52** Dengan kata lain, variabel ini membantu kita memahami bagaimana dan mengapa hubungan antara variabel independent dan dependen terjadi. Selain itu, pendapat ini sejalan dengan yang menyatakan bahwa variabel intervening memungkinkan pengaruh yang lebih kompleks karena bertindak sebagai perantara, dibandingkan dengan hubungan langsung antara variabel independent dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, gambar merek atau citra merek berfungsi sebagai variabel intervening, yang diwakili dengan huruf Z. **9 32** 3. Variabel Terikat (Dependen Variabel) Variabel terikat, juga disebut sebagai variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh kedua keberadaan dan perubahan variabel independent. Ini digunakan sebagai alat utama untuk mengukur pengaruh variabel bebas. Menurut , karena variabel terikat bergantung pada variabel independent, setiap perubahan pada variabel bebas akan berdampak pada variabel terikat. Ini sejalan dengan pendapat

Mulyati et al. (2024), yang menyebut variabel dependen sebagai output, kriteria, atau variabel konsekuensial, karena intervensi dari variabel independen Prayoga et al., (2020) Mulyati et al., (2024) Prayoga et al., (2020) menyebabkan perubahan pada variabel ini. Dalam studi ini, rebranding (X) dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan (Y). 71 3.6 Teknik Analisis Data Penelitian ini menggunakan analisis data Structural Equation Modeling (SEM). Pendekatan Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya, serta hubungan antara variabel laten dengan satu sama lain dalam model penelitian. Model ini melibatkan variabel independen, moderasi atau intervening, dan dependen yang mempengaruhi hubungan antar variabel. Menurut , dengan menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor untuk menilai hubungan kausalitas, SEM memungkinkan pengujian langsung terhadap hubungan antar variabel laten dan indikatornya, serta mempertimbangkan kemungkinan kesalahan pengukuran. Karena PLS- SEM fleksibel untuk menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal, lebih baik daripada SEM berbasis covariance . Analisis dilakukan dalam dua tahap. 22 Model pengukuran (outer model) dievaluasi untuk menentukan validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten, dan model struktural (inner model) dievaluasi untuk menentukan hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. 61 Oleh karena itu, diharapkan bahwa metode ini akan memberikan hasil yang akurat serta wawasan lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dua tahapan utama yang harus dilakukan dalam penggunaan PLS- SEM adalah pengujian model pengukuran (Measurement Model) dan model struktural (Structural Model) . Tujuan pengujian model pengukuran adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indikator menunjukkan hasil Pramudita et al., (2020) (Dash & Paul, 2021) yang diukur secara akurat. Namun disisi lain, pengujian model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan yang ada antara variabel laten dan

hipotesis yang telah dibuat. Tahapan ini memungkinkan penelitian untuk menghasilkan hasil analisis yang lebih kredibel dan menyeluruh untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. 3.7 Uji Measurement Model (Outer Model) Model ini membahas kualitas variabel laten endogen dan eksogen serta bagaimana hubungannya dengan indikator atau pengukuran dalam model penelitian. Variabel bebas yang variabilitasnya ditentukan oleh faktor-faktor diluar model dan berdampak pada variabel lain dalam penelitian dikenal sebagai variabel eksogen. 3 59 Pengujian luar model dilakukan selama analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Squares (PLS). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel laten yang dimaksud. Pengujian eksternal model ini dilakukan dalam tiga tahap : a. Convergent validity Convergent validity merupakan tingkat validitas yang dihitung berdasarkan nilai faktor pengisi pada variabel laten dibandingkan dengan indikatornya. Untuk menilai validitas ini, metode Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk mengukur korelasi antara skor item atau komposit dengan skor construct. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas yang tinggi apabila korelasi dengan konstruk lebih dari 0,60 Selain itu, nilai AVE atau disebut Average Variance Extracted dapat digunakan untuk mengukur convergent validity. Kontruksi dianggap sah jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 . b. Discriminant Validity (Dash & Paul, 2021) (Sihombing et al., 2024) Validitas diskriminan seberapa kuat suatu variabel dalam model penelitian berhubungan dengan indikatornya sendiri dinilai dengan menggunakan validiyas deskriminan. Untuk menilai evaluasi ini, nilai cross-loading digunakan. Nilai harus lebih dari 0,5 untuk memenuhi dtandar validitas yang baik. 2 29 Nilai akar kuadrat Avarage Variance Extracted (AVE) setiap variabel dengan korelasi antara variabel tersebut dan variabel lain dalam model juga dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. 2 3 Jika nilai AVE setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel tersebut dan variabel lain dalam model, maka variabel tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang



baik . c. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dalam penelitian ini, konstruk juga dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. 2 Dua ukuran utama untuk mengukur reliabilitas konstruksi adalah gabungan reliabilitas dan nilai Cronbach's alpha.

Jika nilai keduanya lebih dari 0,6, konstruk dianggap reliabel karena indikator-indikator konstruk tersebut mengukur variabel yang dimaksud dengan konsistensi yang tinggi. Akibatnya, mereka dapat digunakan dengan benar untuk analisis berikutnya. 3.8 Uji Structural Model (Inner Model)

Evaluasi model struktural, yang juga disebut sebagai " inner model " dalam PLS-SEM (Model Equation Structural Partly Least Squares), dilakukan untuk mengukur dan menilai hubungan antara konstruk laten dalam model penelitian. Proses evaluasi ini dilakukan untuk memastikan hipotesis penelitian konsisten dengan hubungan antar variabel laten. Untuk evaluasi dalaman model, beberapa kriteria digunakan, termasuk koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), dan efek besar (f^2). Setiap kriteria memiliki nilai acuan yang digunakan untuk mengevaluasi (Dash & Paul, 2021) kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Penelitian dapat memperoleh hasil analisis yang lebih akurat dan sah untuk menjelaskan hubungan antara struktur berikut : 3.9 Pengujian Hipotesis Hipotesis penelitian diuji dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten berdasarkan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Metode ini digunakan dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang didasarkan pada PLS karena dapat menangani model yang sangat kompleks tanpa memerlukan asumsi distribusi normal . Untuk mengestimasi distribusi sampel, evaluasi hipotesis PLS-SEM menggunakan teknik resampling , yang menghasilkan standar error yang lebih akurat . Pada titik ini, hipotesis diuji menggunakan nilai t-statistik dan p-value . Syarat-syarat berikut digunakan untuk membuat keputusan tentang validitas hipotesis: 1.

55 Hipotesis diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi 5%. 2. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 2,58 dan

nilai p-value kurang dari 0,01 hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi 1%. 3. Hipotesis ditolak atau tidak signifikan jika nilai p lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih rendah dari 1,96. Selain itu, dalam pengujian ini nilai rasio juga diperhatikan. Nilai rasio jalan yang positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai rasio jalan yang negatif menunjukkan hubungan berlawanan. (Sihombing et al., 2024) (Hair et al., 2021) (TomassMHultt, 2021) 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 disebarluaskan secara daring, diperoleh jawaban-jawaban yang selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi karakteristik responden. 58 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. 46 Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 16 butir pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi tentang tujuan penelitian. 39 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 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 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 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 Azzahro et al., (2022) Sawitri et al., (2021) 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 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 selaras dengan hasil penelitian 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 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 Fahriani Ali et al., (2020) 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 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 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 Fahriani Ali et al., (2020) 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 disebarluaskan 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 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 relaunce. 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

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 (keberpihakkan 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

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 Measurment Model (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas

13 Validitas Konvergen Nilai loading factor yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya disebut validitas konvergen . 31 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. 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 (Nova, 2022) 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. 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. 24 2.

Validitas Deskriminan 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 konstruknya 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. 3. Uji Reliabilitas 3.1 Cronbach's Alpha 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. 3.2 Composite Reability 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. 1. Uji Structural Model (Inner Model) 1. Uji R-Square R 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 . 2. Uji Q-Square Nilai Q-Square yang lebih besar dari menunjukkan bahwa model memiliki relevansi predikfit yang baik atau kemampuan untuk memprediksi variabel yang diamati; sebaliknya, nilai Q-Square yang lebih rendah dari menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap konstruksi yang dibahas dalam penelitian ini. 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. **60** Dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance yang baik dan mampu memprediksi variabel yang relevan. 3. Uji F-Square Nilai F-Square yang didasarkan pada tingkat pengaruh, digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dalam model penelitian. **53** 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. a) Uji Hipotesis berikut menunjukkan penjelasan lebih lanjut tentang hasil pengujian hipotesis, yang disajikan pada gambar 4.1. Nilai T-Statistik dan nilai probabilitas yang digunakan untuk menguji hipotesis memiliki tingkat signifikansi p-value <0,05. Selain itu, nilai T-Statistik yang digunakan sebagai batas minimum untuk menunjukkan hipotesis diterima adalah 1,96. Oleh karena itu, hipotesis dapat dianggap signifikan secara statistik jika nilai T- Statistiknya yang dihasilkan lebih besar dari 1,96. 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. **8 17**

42 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- Statistik 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. **62** 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. **8**

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.

4.5 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.

4.5.1 Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagaimana ditunjukkan oleh sejumlah penelitian, termasuk yang dilakukan oleh .

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 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, (Lestari et al., 2023) Puspita Anggraini et al., (2024) 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.

4.5.2 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 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 (Batara & Susilo, 2022) 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. 4.5 **15** **3** Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut penelitian yang telah dilakukan, citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi serupa dari, 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, 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. **19** **28** **63** 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 Affandi et al., (2023) (Aini et al., 2024) 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.

4.5 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 yang menegaskan bahwa brand image memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara strategi rebranding dan loyalitas pelanggan. Dukungan juga diperoleh dari penelitian menyatakan bahwa rebranding dapat mengubah persepsi konsumen dengan mengubah identitas visual, logo, kemasan, dan pesan komunikasi. Ketika persepsi terhadap merek terbentuk Prayoga et al, (2020) Meisi Koo & Prastyani, (2024)

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. 4.6 Implikasi Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, temuan ini dapat memberikan kontribusi baik dari sisi teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut. 4.6.1 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. 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. Oleh karena itu, bisnis harus dapat memanfaatkan strategi rebranding secara efektif dalam upaya untuk meningkatkan reputasi merek dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan. (Prayoga & Suseno, 2020) (Aini et al., 2024) 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 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.

4.6.2 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. **56** Menurut 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. Memastikan pelanggan Kopi Janji Jiwa memiliki pengalaman baik terutama di gerai Tangerang Selatan. Hair et al., (2023) Abraham Joseph, (2021) (Khotimah, 2023) 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. BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 1. Rebranding tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan. **68** 2. Rebranding berpengaruh signifikan terhadap Brand Image produk Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan. 3. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan. 4. Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Brand Image berpengaruh signifikan produk Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan 5.2 Saran Berkaitan dengan temuan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang bertujuan sebagai masukan konstruktif dan rekomendasi untuk pihak terkait dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi. Hasil ini akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut : a. Bagi Perusahaan Untuk memperkuat citra merek di mata pelanggan, Kopi Janji Jiwa harus terus mengembangkan dan

REPORT #27191711

mempertahankan strategi bisnisnya, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kopi. Upaya memperkuat brand image harus mencakup elemen-elemen yang sesuai dengan preferensi pasar, seperti desain visual yang menarik, komunikasi merek yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Penguatan image merek harus difokuskan pada membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam melakukan penelitian ini, hanya ada tiga variabel utama untuk menyelidiki dampak rebranding terhadap loyalitas pelanggan melalui brand image. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel bebas yang relevan. Dengan menambahkan variabel ini, diharapkan dapat mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Kopi Janji Jiwa secara komprehensif yang akan membuat hasil penelitian kedepannya lebih mendalam dan relevan.



REPORT #27191711

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.7% repositori.unimma.ac.id	●
	https://repositori.unimma.ac.id/4027/1/19.0101.0076_COVER_BAB%20I_BAB%20II	
INTERNET SOURCE		
2.	0.63% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/8420/4/SKRIPSI_UMMU%20AFIFAH_21180500467%201	
INTERNET SOURCE		
3.	0.45% journal.lembagakita.org	●
	https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/2261/1636/7650	
INTERNET SOURCE		
4.	0.39% www.liputan6.com	●
	https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5399308/janji-jiwa-ubah-logo-kini-jual...	
INTERNET SOURCE		
5.	0.38% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/82624/1/IRA%20AM...	
INTERNET SOURCE		
6.	0.36% journal.stmiki.ac.id	●
	https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828/	
INTERNET SOURCE		
7.	0.32% download.garuda.kemdikbud.go.id	●
	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=116714&val=5325...	
INTERNET SOURCE		
8.	0.31% sosains.greenvest.co.id	●
	https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/download/31970/1706..	
INTERNET SOURCE		
9.	0.31% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB%203.pdf	



REPORT #27191711

INTERNET SOURCE		
10.	0.3% journal.ppmi.web.id https://journal.ppmi.web.id/index.php/jismdb/article/download/1838/1262/136...	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.29% jurnalilmiah.org https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/majemuk/article/download/989/734/..	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.29% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/8131/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.28% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7345/4/%28BAB%203%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.28% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/65429/3/TESIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.28% jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/download/13706/pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.26% jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id https://jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/downloa..	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.26% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1369417&val=989...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.25% jurnal.eraliterasi.com https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/download/147/133/1274	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.24% pilargroup.net https://pilargroup.net/artikel/brand-image-adalah/	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.24% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/4534/	●



REPORT #27191711

INTERNET SOURCE		
21.	0.23% tsurvey.id	●
	https://tsurvey.id/portal/cara-menentukan-sampel-penelitian-panduan-lengkap..	
INTERNET SOURCE		
22.	0.23% repository.narotama.ac.id	●
	http://repository.narotama.ac.id/882/6/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
23.	0.22% eprints.perbanas.ac.id	●
	http://eprints.perbanas.ac.id/7388/13/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
24.	0.21% jurnal.untirta.ac.id	●
	https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jat/article/download/23918/pdf_42	
INTERNET SOURCE		
25.	0.2% www.ojs.pseb.or.id	●
	https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1437/1063/3959	
INTERNET SOURCE		
26.	0.2% deriota.com	●
	https://deriota.com/news/read/1210/kepuasan-pelanggan-meningkat-agar-bisn...	
INTERNET SOURCE		
27.	0.2% repository.uhn.ac.id	●
	https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9127/IMELDA%20SILA...	
INTERNET SOURCE		
28.	0.2% bithourproduction.com	●
	https://bithourproduction.com/blog/cara-membangun-brand-awareness-3/	
INTERNET SOURCE		
29.	0.19% repository.unama.ac.id	●
	http://repository.unama.ac.id/2190/5/BAB%20V.pdf	
INTERNET SOURCE		
30.	0.19% www.franchiseindonesia.co.id	●
	https://www.franchiseindonesia.co.id/franchise-janji-jiwa-harga-franchise-coffe...	
INTERNET SOURCE		
31.	0.19% idm.or.id	●
	https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/72/68	



REPORT #27191711

INTERNET SOURCE		
32. 0.18%	exsight.id https://exsight.id/blog/2023/04/05/jenis-jenis-variabel-penelitian-1/	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.18%	repository.unmuhjember.ac.id http://repository.unmuhjember.ac.id/6962/4/c.%20Bab%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.18%	sobite.co.id https://sobite.co.id/home/detail/populasi-dan-sampel-dalam-penelitian-pemah...	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.17%	www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/sherlysilviarossy6523/684ee2b3c925c4264c239aa..	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.17%	bmj.esc-id.org https://bmj.esc-id.org/index.php/home/article/download/15/21/21	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.16%	repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/11306/2/01%20BAB%20I-III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.16%	ojs.unida.ac.id https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/download/14047/5455/45260	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.16%	journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/810/778/3303	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.15%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4484/2/BAB%20I-converted.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
41. 0.15%	jurnal.instiperjogja.ac.id https://jurnal.instiperjogja.ac.id/index.php/JOM/article/download/702/577/5651	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.15%	ejurnal.seminar-id.com https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/download/6975/3555/	●



REPORT #27191711

INTERNET SOURCE		
43.	0.14% www.kompas.id	●
	https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025	
INTERNET SOURCE		
44.	0.14% kredivocorp.com	●
	https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Comm...	
INTERNET SOURCE		
45.	0.14% www.ilmukeuangan.com	●
	https://www.ilmukeuangan.com/post/mengapa-pengalaman-pelanggan-itu-pen..	
INTERNET SOURCE		
46.	0.14% jicnusanantara.com	●
	https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/download/1614/1756/8273	
INTERNET SOURCE		
47.	0.14% qontak.com	●
	https://qontak.com/blog/manajemen-brand/	
INTERNET SOURCE		
48.	0.13% tsurvey.id	●
	https://tsurvey.id/portal/contoh-hipotesis-penelitian-dan-cara-merumuskannya	
INTERNET SOURCE		
49.	0.13% repository.uki.ac.id	●
	http://repository.uki.ac.id/5482/1/BukuAjarStatistikaDasar.pdf	
INTERNET SOURCE		
50.	0.13% ejurnal-unespadang.ac.id	●
	https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/EMJM/article/download/1158/1141...	
INTERNET SOURCE		
51.	0.13% repository.unja.ac.id	●
	https://repository.unja.ac.id/74776/1/24-10-42-EBOOK-Buku%20Referensi%20In...	
INTERNET SOURCE		
52.	0.12% www.sampoernauniversity.ac.id	●
	https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/variabel-intervening-penjelasa...	
INTERNET SOURCE		
53.	0.12% journal.untar.ac.id	●
	https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/34003/20313	



REPORT #27191711

INTERNET SOURCE		
54.	0.12% jurnal.utpas.ac.id https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article/download/171/130	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.12% jurnal.umjambi.ac.id https://jurnal.umjambi.ac.id/index.php/JFSA/article/download/266/168/	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.12% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/209/1/T%20311%20-%20Strateg...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.11% ejurnal.esaunggul.ac.id https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Lex/article/download/8801/4406	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.11% jurnalbisnismahasiswa.com https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/598/277...	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.11% ejurnal.seminar-id.com https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6766/3548/	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.11% jurnal.uns.ac.id https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.11% manhwa18.co.uk https://manhwa18.co.uk/comics-anime/komik-manhwa-dewasa/	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.1% journal.unpas.ac.id https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/download/17491/7342/70..	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.1% publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/download/30339/...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.1% waralabaku.co.id https://waralabaku.co.id/franchise-kopi-janji-jiwa-peluang-usaha-kekinian/	●



REPORT #27191711

INTERNET SOURCE		
65.	0.1% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53678/45320	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.09% ihatec-mr.com https://ihatec-mr.com/mengenal-analisis-perilaku-konsumen/	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.09% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/7292/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.09% ejournals.umma.ac.id https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/download/1665/1094	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.09% pmb.itats.ac.id https://pmb.itats.ac.id/mengenal-perbedaan-penelitian-kualitatif-dan-kuantitat...	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.09% ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/download/66337/27570	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.09% digilib.ars.ac.id https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=4072&bid=5659	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.08% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/212969/bab1/pengaruh...	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.08% binus.ac.id https://binus.ac.id/entrepreneur/2023/05/12/hubungan-pelanggan/	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.07% conference.upnvj.ac.id https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/viewFile/1191/726	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.07% journal.trunojoyo.ac.id https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/downloadSuppFile/8692/1223	●



REPORT #27191711

INTERNET SOURCE

76. 0.02% openlibrary.telkomuniversity.ac.id

https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/171608/jurnal_eproc/pe..

