

BAB I

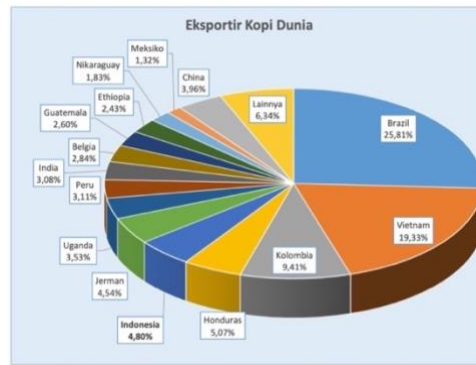
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sari & Pratiwi, (2023) 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 mengeksport 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 Ananda, (2023). 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 Ramadhana et al.,(2024). Kopi telah lama disukai oleh masyarakat di seluruh dunia, dan budaya meminum kopi dapat ditemukan di hampir setiap daerah di Indonesia, menjadikannya 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 Sebagustionnes et al., (2022). 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 Gunawan, (2022). 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 Sari & Pratiwi, (2023).

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 Melinda, (2024). 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 Nur'azizah, (2023). 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 Perkebunan, (2022) 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. 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 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.



(Sumber: Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi, 2023)

Gambar 1. 1 Negara Eksportir Kopi 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.

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* Rianawati, (2025). 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 Wisnubrata, (2023). Para pemilik usaha *coffee shop* harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dengan terus memperhatikan peluang dan tantangan Soelaiman, (2022). 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* Alvarizy et al., (2021).

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. 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 kalangan mahasiswa, pelajar, hingga komunitas kreatif Sebagustionnes et al., (2022).

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 Iswanto et al., (2023). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan dan pertumbuhan suatu perusahaan, terutama dalam industri yang memiliki persaingan tinggi seperti bisnis kedai kopi Trihudiyatmanto, (2021). Menurut Batara, (2022) 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 Dharta, (2024). 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 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 Morasa et al., (2022).



(Sumber: Instagram marudesign_id, 2023)

Gambar 1. 2 Rebranding Logo Kopi Janji Jiwa

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. 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.



(Sumber: Froyonion.com, 2023)

Gambar 1.3 Rebranding Gerai Kopi Janji Jiwa

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 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.



(Sumber: belajarlagi.id, 2023)

Gambar 1.4 Rebranding Kemasan Kopi Janji Jiwa

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 mengkemas barang dengan cara yang lebih ramah lingkungan. 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.

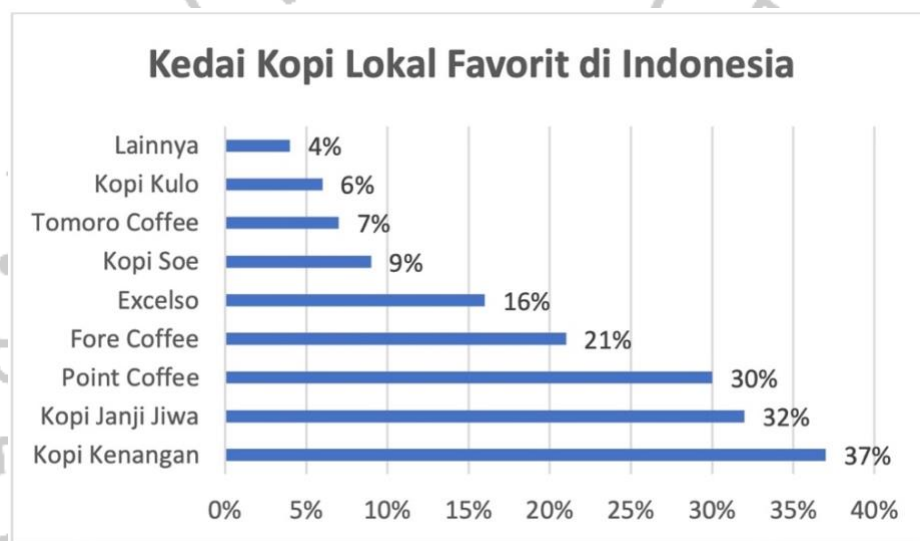
Seperti yang dinyatakan oleh Prayuda, (2024), gambar pembuat, gambar pengguna, dan gambar produk sangat penting dan berpengaruh besar dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *brand image* menjadi elemen fundamental dalam strategi bisnis perusahaan, karena terbentuk 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. 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. Sekarang menjadi salah satu jaringan kafe terbesar di Indonesia. Kesuksesannya dibuktikan dengan penghargaan MURI pada 2019 serta Top Brand Award pada 2021 dan 2022 Rahman, (2024).

Tabel 1. 1 Top Brand Awards 2023 di Indonesia

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Kopi Kenangan	-	39.90	36.70	-	39.70
Janji Jiwa	-	29.80	39.50	38.30	39.50
Fore	-	5.10	6.40	6.50	7.50
Kulo	13.60	12.40	10.20	6.30	-

(Sumber: Top Brand Awards 2023)

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. Rahman, (2024) menyatakan bahwa penelitian tentang Kopi Janji Jiwa didasarkan pada hasil survei langsung. Tujuan dari survei ini adalah untuk menemukan ciri unik kedai kopi tersebut.



(Sumber: Good Stats, 2024)

Gambar 1. 5 Kedai Kopi Lokal Favorit di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3 grafik yang menunjukkan kedai kopi lokal favorit di Indonesia berdasarkan dari 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. 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 pelanggan dan menarik pelanggan baru di masa mendatang dengan menanamkan persepsi positif di benak mereka.



(Sumber: Kumparan, 2024)

Gambar 1. 6 Jumlah Gerai Toko Kopi Janji Jiwa di Indonesia

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 Ardhani et al., (2025), Erdiansyah, (2020), dan Rahmatul, (2021) membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *rebranding*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Fauz, (2022), dan Sudarti et al., (2021) menemukan bahwa penerapan strategi *rebranding* kurang mempengaruhi loyalitas pelanggan daripada komponen seperti kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa 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.

Winata, (2021) 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.

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)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *rebranding* berpengaruh loyalitas pelanggan?
2. Apakah *rebranding* berpengaruh *brand image*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh loyalitas pelanggan?
4. Apakah *rebranding* berpengaruh loyalitas pelanggan melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. 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 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. 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. 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*. 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.

