

***THE INFLUENCE OF REBRANDING AND STORE ATMOSPHERE ON  
REPURCHASE INTENTION AT LEGIT PAIT COFFEE SIDOARJO***

**PENGARUH REBRANDING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP  
MINAT BELI ULANG PADA LEGIT PAIT COFFEE SIDOARJO**

**Ardean Naufal Adyar<sup>1</sup>, Hery Pudjoprastyono<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan  
Nasional “Veteran” Jawa Timur

[ardeannaufal72@gmail.com](mailto:ardeannaufal72@gmail.com), [herypmnj.upnjatim@gmail.com](mailto:herypmnj.upnjatim@gmail.com)

***ABSTRACT***

*Legit Pait Coffee, previously known as Kedai 27 Sidoarjo, is rebranding to create a new, more unique identity with a Javanese concept, as well as making changes to the shop atmosphere to attract more consumers. The aim of this research is to find out how rebranding and store atmosphere influence repurchase interest at Legit Pait Coffee Sidoarjo. Legit Pait Coffee experienced a significant decline in sales after rebranding. This rebranding is expected to increase customer attraction and loyalty. This study utilizes the Partial Least Square (PLS) method to carry out hypothesis testing regarding the correlation between rebranding, store atmosphere and repurchase interest. This study utilizes primary data, namely respondents' answers from a sample of Legit Pait Coffee Sidoarjo consumers, with a total sample of 108 respondents. The study findings explain that rebranding makes a positive contribution to repurchase interest, meaning that the better the rebranding, the better the consumer's repurchase interest, and vice versa. Store atmosphere makes a positive contribution to repurchase interest, meaning that the better the store atmosphere, the better the consumer's repurchase interest, and vice versa.*

**Keywords :** *Rebranding ; Repurchase Intention ; Store Atmosphere*

***ABSTRAK***

Legit Pait Coffee, yang sebelumnya dikenal sebagai Kedai 27 Sidoarjo, melakukan rebranding untuk menciptakan identitas baru yang lebih unik dengan konsep kejawaan, serta melakukan perubahan pada suasana toko untuk menarik lebih banyak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh rebranding dan store atmosphere terhadap minat beli ulang pada legit pait coffee sidoarjo. Legit pait coffee mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan setelah melakukan rebranding. Rebranding ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Studi ini memanfaatkan metode Partial Least Square (PLS) dalam melangsungkan uji hipotesis terkait korelasi antara rebranding, store atmosphere, dan minat beli ulang. Studi ini memanfaatkan data primer yaitu jawaban responden dengan sampel konsumen Legit Pait Coffee Sidoarjo, dengan jumlah sampel 108 responden. Temuan studi menjabarkan bahwa rebranding memberikan kontribusi positif terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik rebranding maka akan semakin baik pula minat beli ulang konsumen, begitu juga sebaliknya. Store atmosphere memberikan kontribusi positif terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik store atmosphere maka akan semakin baik pula minat beli ulang konsumen, begitu juga sebaliknya.

**Kata Kunci:** Minat Beli Ulang ; Rebranding; Store Atmosphere

## PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman di Inonesia mengalami pertumbuhan yang dinamis dan beragam dalam beberapa tahun terakhir. Coffeeshop termasuk ke dalam salah satu bisnis makanan dan minuman yang sedang berkembang pesat beberapa tahun terakhir di Indonesia. Coffeeshop saat ini telah menjadi budaya yang tidak dapat lepas.

**Tabel 1. Produksi Kopi Indonesia**

| Tahun | Konsumsi Kopi (ribuan ton) |
|-------|----------------------------|
| 2017  | 716,1                      |
| 2018  | 756                        |
| 2019  | 752,5                      |
| 2020  | 762,4                      |
| 2021  | 786,2                      |
| 2022  | 794,8                      |

*Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia*

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa produksi kopi di Indonesia antara tahun 2017 dan 2022 selalu mengalami peningkatan. Peningkatan produksi kopi di Indonesia sejalan dengan fenomena coffeeshop di tanah air. APKCI menjelaskan, pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia diproyeksikan mencapai 10.000 dengan pendapatan industri kedai kopi diperkirakan mencapai Rp 80 triliun. Hal ini mencerminkan perubahan budaya minum kopi di masyarakat, di mana bisa dianggap menjadi minuman sehari-hari serta bisa berperan sebagai pengalaman sosial. Menurut Cahyo et al. (2020) peningkatan ini dapat menandakan bahwa adanya potensi besar dalam industri kopi di Indonesia kedepannya yang dapat dimanfaatkan.

**Tabel 2. Jumlah Restoran, Kafe, dan Coffeshop di Sidoarjo**

| Tahun | Jumlah |
|-------|--------|
| 2020  | 632    |
| 2021  | 733    |
| 2022  | 1.039  |
| 2023  | 1.235  |

*Sumber : sidoarjokab.go.id*

Pertumbuhan coffeeshop di Sidoarjo terus menjumpai penambahan tiap tahunnya. Data diatas menjelaskan bahwa selalu ada peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2020 hingga 2023. Peningkatan pertumbuhan coffeeshop di Sidoarjo dari tahun ke tahun mencerminkan perkembangan positif dalam industri coffeshop lokal. Temuan tersebut menyiratkan bahwa minat beli banyak kalangan pada budaya kopi terus meningkat, sejalan dengan tren konsumsi kopi yang semakin populer di berbagai kalangan usia.

Legit Pait Coffee adalah salah satu coffeshop di Sidoarjo yang berdiri sejak tahun 2023. Legit Pait Coffee telah melakukan rebranding pada tahun 2023, sebelumnya selama periode 2018-2022 coffeshop ini bernama Kedai 27 Sidoarjo. Menurut Wijaya et al. (2024), rebranding merupakan proses pembentukan citra baru dan positioning merek yang sudah ada di benak konsumen untuk menciptakan persepsi yang berbeda. Legit Pait Coffee melakukan rebranding didasari oleh keinginan owner untuk memiliki coffeeshop dengan konsep jawa yang diharapkan dapat menjadikan coffeshop ini family friendly. Perubahan yang dilakukan oleh Legit Pait Coffee mencakup dari pergantian nama, perubahan logo, serta penambahan menu.

**Tabel 3. Data Perbandingan Penjualan Kedai 27 dan Legit Pait (dalam juta)**

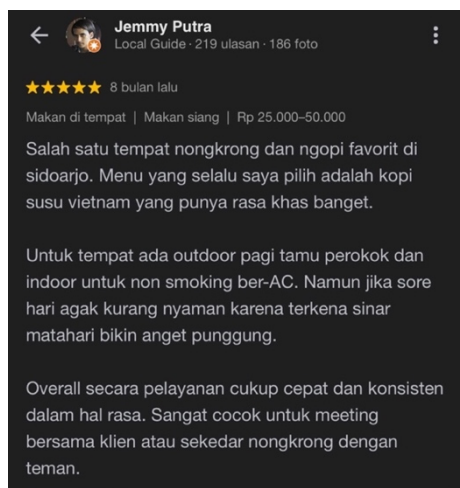
| Bulan     | Kedai 27  | Legit Pait |
|-----------|-----------|------------|
| Januari   | Rp 18.733 | Rp 16.832  |
| Februari  | Rp 17.654 | Rp 16.264  |
| Maret     | Rp 17.252 | Rp 15.313  |
| April     | Rp 16.692 | Rp 15.040  |
| Mei       | Rp 16.361 | Rp 14.293  |
| Juni      | Rp 16.887 | Rp 14.204  |
| Juli      | Rp 16.356 | Rp 13.740  |
| Agustus   | Rp 15.095 | Rp 14.402  |
| September | Rp 15.883 | Rp 13.378  |
| Oktober   | Rp 15.050 | Rp 13.046  |

|          |           |           |
|----------|-----------|-----------|
| November | Rp 16.729 | Rp 14.836 |
| Desember | Rp 17.318 | Rp 15.318 |

Sumber : Data Penjualan

Dengan adanya rebranding pemilik coffeeshop berharap dapat meningkatkan penjualan dari sebelumnya. Dapat dilihat pada tabel 3 terjadi penurunan penjualan di tahun pertama setelah coffeeshop ini melakukan rebranding, Penurunan tersebut mengakibatkan adanya ketidaksesuaian dengan apa yang diharapkan. Sehingga hal ini perlu menjadi perhatian bagi pihak Legit Pait Coffee untuk mengetahui mengapa hal tersebut dapat terjadi.

Sejalan dengan dilakukannya rebranding, Legit Pait Coffee tentunya juga mengubah store atmosphere baik dari luar maupun dari dalam. Menurut Utami et al (2017), store atmosphere terdiri dari atribut fisik tempat usaha, termasuk arsitektur, tata letak, pencahayaan, *display*, warna, suhu, suara, dan aroma, yang pada konteks kolektif bisa mengembangkan persepsi pembeli. Pada gambar 1 terdapat keluhan dari konsumen yang merasa kurang nyaman di sore hari karena terlalu terpapar sinar matahari. Hal ini menandakan adanya kekurangan dari tata letak dari Legit Pait Coffee. Adanya kritik konsumen ini dan penurunan penjualan dapat terjadi karena banyak faktor salah satunya penurunan minat beli ulang konsumen terhadap Legit Pait Coffee.



Sumber : [maps.google.com](https://maps.google.com)

**Gambar 1** Ulasan Konsumen

Hidayat dkk. (2019) menjabarkan minat beli ulang menjadi suatu kecenderungan membeli menurut pengalaman pembelian yang telah dilangsungkan. Penelitian Politika dan Rahmat (2020) menjabarkan bahwa rebranding berdampak signifikan pada niat beli ulang konsumen. Huda dkk. (2020) menjelaskan bahwa store atmosphere berdampak signifikan pada minat beli ulang. Store atmosphere mempengaruhi kondisi emosional konsumen sehingga mendorong atau mempengaruhi pembelian berulang. Hal tersebut bertolak belakang terhadap apa yang dijumpai oleh Legit Pait Coffee setelah melakukan rebranding dan perubahan store atmosphere yang mana mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh Satrianda (2019) yang menjelaskan mengenai dampak store atmosphere pada minat beli ulang di salah satu coffeshop di daerah Jawa Barat, temuan studi tersebut menjabarkan bahwa store atmosphere berdampak positif signifikan pada minat beli ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh rebranding dan store atmosphere terhadap minat beli ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo. Merujuk pada temuan studi sebelumnya yang telah dijabarkan, peneliti terdorong dalam melangsungkan pembaruan dari studi tersebut melalui menambahkan variabel rebranding.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Satrianda (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai tindakan menilai, merencanakan, mengatur, dan mengawasi wacana yang melibatkan pengembangan, penentuan harga, pemasaran, dan distribusi, jasa, dan ide yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau korporasi.

### Rebranding

Menurut Kotler dan Keller (2020) Rebranding adalah proses strategis yang

melibatkan perubahan elemen-elemen kunci dari merek, seperti nama, logo, desain visual, dan komunikasi merek, untuk mencerminkan perubahan dalam strategi pemasaran, pasar, atau nilai merek. Rebranding berfungsi sebagai mekanisme untuk mengubah positioning merek dalam persepsi pemangku kepentingan dan membangun identitas yang berbeda dari pesaing. Pembeda inilah yang menjadikan suatu usaha dapat berkembang. Goi (2009) menjelaskan proses rebranding dapat dilakukan dengan rebranding mix yang didalamnya terdapat empat elemen yaitu :

1. Repositioning
2. Renaming
3. Redesign
4. Relaunch

#### **Store Atmosphere**

Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa store atmosphere mengacu pada penataan fisik setiap toko, yang dapat memfasilitasi atau menghambat pergerakan di dalam ruang. Setiap toko memiliki aspek tersendiri, apakah tidak terawat, menarik, megah, atau suram. Suasana toko merupakan atribut fisik penting yang memungkinkan perusahaan menjamin kenyamanan konsumen dan mendorong kunjungan jangka panjang, sehingga menumbuhkan rasa ketenangan untuk memilih produk yang dibutuhkan, yang mungkin juga memicu perilaku pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Store atmosphere adalah lingkungan di mana pelanggan mengembangkan kesan, dipengaruhi oleh elemen fisik bisnis, termasuk dekorasi, arsitektur, pencahayaan, palet warna, aroma, suara sekitar, dan suhu. Merujuk pada penjabaran Berman dan Evans (2018), store atmosphere mempunyai empat indikator / elemen:

1. Exterior
2. General Interior
3. Store Layout
4. Interior Display

#### **Minat Beli Ulang**

Fikri (2022) menjelaskan bahwa minat beli ulang mengacu pada niat membeli yang

berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya. Kotler dan Keller (2017) menegaskan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan sesudah melangsungkan suatu transaksi. Terpenuhinya kepuasan atau tidak terpenuhinya kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Ketika pelanggan merasa yakin dengan konsistensi dan kualitas yang ditawarkan oleh brand tertentu, mereka akan cenderung memilih ulang brand tersebut ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang serupa di masa depan. Ferdinand (2018) menjelaskan minat beli ulang dapat diidentifikasi dengan indikator, yakni minat Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif.

#### **Pengaruh Rebranding Terhadap Minat Beli Ulang**

Wijaya dkk. (2020) menjelaskan bahwa rebranding atau transformasi merek merupakan inisiatif yang dilangsungkan oleh suatu organisasi atau institusi dalam menyesuaikan atau meremajakan sepenuhnya merek yang sudah ada untuk menyempurnakannya, dengan tetap memperhatikan tujuan awal organisasi. Hasil penelitian dari (Dikta Pratiksa & Hidayat, 2020) yang memiliki temuan bahwa rebranding berdampak positif pada minat beli ulang konsumen. Temuan tersebut menjabarkan bahwa rebranding yang optimal dapat menjadi keuntungan perusahaan dilihat dari minat beli ulang konsumen.

H1 : Rebranding mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang

#### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang**

Retno dkk. (2023) menegaskan bahwa suasana toko merupakan atribut fisik yang penting bagi bisnis untuk mempertahankan konsumen, memastikan mereka merasa nyaman dan cenderung untuk tetap bertahan di toko, sehingga memfasilitasi pemilihan produk yang bijaksana dan

merangsang keinginan pembelian mereka. tidak terduga atau dadakan. Penelitian Yodi dkk. (2023) menjabarkan bahwa store atmosfer berdampak positif pada minat beli ulang pada kedai kopi di Toraja Utara. Hal ini menunjukkan bahwa suasana ritel yang ditingkatkan bisa menumbuhkan minat pelanggan dalam melangsungkan pembelian ulang, karena pelanggan merasa nyaman dan cocok.

H2 : Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang

## METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif. Adapun sampel pada penelitian ini dihimpun melalui tahap non probabilitas yakni purposive sampling. Ghazali (2011) menjelaskan bahwa penentuan besar sampel didasarkan pada rekomendasi pengukuran, yaitu 5-10 kali jumlah indikator. Penelitian ini mencakup 12 indikator. Sehingga dapat diambil total sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar  $(9 \times 12 = 108)$ . Jadi, berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang akan digunakan adalah 108 orang dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia >17 tahun
2. Berdomisili di Sidoarjo
3. Pernah melakukan pembelian pada Kedai 27 dan Legit Pait Coffee

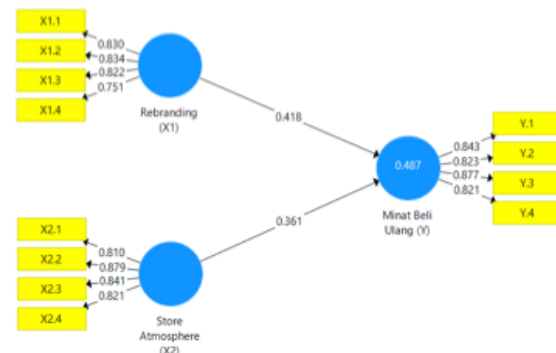
Data yang digunakan yakni data primer, dihimpun dari pembagian kuisioner bagi partisipan dan pengukurannya memanfaatkan skala likert 1-5, serta data sekunder didapatkan dari berbagai jurnal acuan untuk mendukung penelitian ini. Informasi yang didapatkan lalu dianalisis melalui pemanfaatan PLS dan juga Uji Validitas, Reliabilitas, dan Hipotesis.

## Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis

Teknik Analisis data dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen dan menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis. PLS merupakan

persamaan model struktural berbasis simultan yang dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. PLS digunakan pada penelitian ini dikarenakan banyak digunakan untuk suatu analisis kausal prediktif dan merupakan teknik yang digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori. PLS adalah metode yang lebih cocok untuk tujuan peramalan, terutama bila indikatornya formatif. Penggunaan variabel laten berupa kombinasi linier indikator dapat dengan mudah memperoleh dugaan nilai variabel laten, sehingga juga mudah untuk menduga variabel laten yang memengaruhinya (Ghozali, 2008)

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber : Olah data, output SmartPLS

**Gambar 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square**

Gambar temuan PLS menampilkan tingginya skor faktor loading untuk masing-masing indikator, yang posisinya berada di atas tanda panah yang menghubungkan variabel dan indikator. Selain itu, tingginya koefisien jalur ditunjukkan di atas tanda panah antara variabel eksogen dan endogen. Selain itu, besaran R-Square terlihat dalam lingkaran variabel endogen (Minat Beli Ulang)

**Tabel 4. Outer Loadings**

|      | Minat Beli Ulang (Y) | Rebranding (X1) | Store Atmosphere (X2) |
|------|----------------------|-----------------|-----------------------|
| X1.1 |                      | 0,830           |                       |
| X1.2 |                      | 0,834           |                       |
| X1.3 |                      | 0,822           |                       |
| X1.4 |                      | 0,751           |                       |
| X2.1 |                      |                 | 0,810                 |
| X2.2 |                      |                 | 0,879                 |
| X2.3 |                      |                 | 0,841                 |
| X2.4 |                      |                 | 0,821                 |
| Y.1  | 0,843                |                 |                       |
| Y.2  | 0,823                |                 |                       |
| Y.3  | 0,877                |                 |                       |
| Y.4  | 0,821                |                 |                       |

Sumber : Olah data, output SmartPLS

Merujuk pada tabel tersebut, bisa diamati bahwa seluruh indikator reflektif terhadap Rebranding (X1), Store Atmosphere (X2), dan Minat Beli Ulang (Y), menjabarkan skor factor loading (original sample) > 0,50 dan signifikan (skor T-Statistic) >  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96), maka temuan estimasi setiap indikator sudah mencukupi Convergen validity (validitas baik).

**Tabel 5. AVE**

|                       | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------|----------------------------------|
| Minat Beli Ulang (Y)  | 0,707                            |
| Rebranding (X1)       | 0,656                            |
| Store Atmosphere (X2) | 0,703                            |

Sumber : Olah Data, Output SmartPLS

Temuan AVE pada Rebranding (X1) yaitu sejumlah 0,656, Store Atmosphere (X2) yaitu sejumlah 0,703, dan Minat Beli Ulang (Y) yaitu sejumlah 0,707, ketiga variabel ini menjabarkan skor > 0,5, maka setiap variabel pada studi ini bisa dianggap memiliki validitas baik.

**Tabel 6 Composite Reliability**

|                       | Composite Reliability |
|-----------------------|-----------------------|
| Minat Beli Ulang (Y)  | 0,906                 |
| Rebranding (X1)       | 0,884                 |
| Store Atmosphere (X2) | 0,904                 |

Sumber : Olah data, output SmartPLS

Temuan uji Composite Reliability menjabarkan bahwa Rebranding (X1) yaitu sejumlah 0,884, variabel Store Atmosphere (X2) yaitu sejumlah 0,904, dan Minat Beli

Ulang (Y) yaitu sejumlah 0,906, ketiga variabel ini menjabarkan skor Composite Reliability > 0,70 dan bisa dinyatakan setiap variabel pada studi ini reliabel.

**Tabel 7 Latent Variable Correlations**

|                       | Minat Beli Ulang (Y) | Rebranding (X1) | Store Atmosphere (X2) |
|-----------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|
| Minat Beli Ulang (Y)  | 1,000                | 0,636           | 0,613                 |
| Rebranding (X1)       | 0,636                | 1,000           | 0,603                 |
| Store Atmosphere (X2) | 0,613                | 0,603           | 1,000                 |

Sumber : Olah data, output SmartPLS

Merujuk pada tabel tersebut, bisa didapatkan skor korelasi rata-rata antar variabel menjabarkan skor rata-rata korelasi sedang. Skor korelasi terbesar ada pada variabel Rebranding (X1) dengan Minat Beli Ulang (Y) yaitu sejumlah 0,636, temuan tersebut juga bisa dikatakan bahwa diantara variabel yang ada pada model studi, korelasi pada Rebranding (X1) dengan Minat Beli Ulang (Y) menjabarkan korelasi yang lebih besar daripada korelasi variabel lain, temuan tersebut juga bisa dijabarkan bahwa pada model studi ini besar kecilnya Minat Beli Ulang lebih dominan terdampak oleh variabel Rebranding daripada variabel Store Atmosphere.

**Tabel 8 R-Square**

|                      | R Square |
|----------------------|----------|
| Minat Beli Ulang (Y) | 0,487    |

Sumber : Olah data, output SmartPLS

Pada studi ini total skor Q2 yaitu sejumlah  $Q2 = 1 - (1 - 0,487) = 0,487$ . Merujuk pada temuan perhitungan Q2 yaitu sejumlah 0,487, maka bisa dijabarkan bahwa model studi bisa dinyatakan mencukupi predictive relevance.

**Tabel 9 Path Coefficients**

|                                               | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-----------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Rebranding (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)       | 0,418               | 0,419           | 0,108                      | 3,855                    | 0,000    |
| Store Atmosphere (X2) -> Minat Beli Ulang (Y) | 0,361               | 0,365           | 0,108                      | 3,359                    | 0,001    |

Sumber : Olah data, output SmartPLS

Merujuk pada tabel tersebut, bisa didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis yang menjabarkan :

Hipotesis 1 : Rebranding mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo dapat diterima, dengan path coefficients 0,418, dan nilai T-statistic  $3,855 > 1,96$  (dari nilai tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ) atau P-Value  $0,000 < 0,05$ , dengan hasil Signifikan (positif).

Hipotesis 2 : Store Atmosphere mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo dapat diterima, dengan path coefficients 0,361, dan nilai T-statistic  $3,359 > 1,96$  (dari nilai tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ) atau P-Value  $0,001 < 0,05$ , dengan hasil Signifikan (positif).

### **Pengaruh Rebranding Terhadap Minat Beli Ulang**

Merujuk pada temuan studi yang sudah dilakukan, Rebranding (X1) berdampak positif pada Minat Beli Ulang (Y) di Legit Pait Coffee Sidoarjo sehingga H1 dapat diterima, artinya apabila variabel rebranding meningkat maka minat beli ulang turut serta meningkat begitu juga dengan sebaliknya. Merujuk pada temuan analisis dari Outer Loading, bisa dijabarkan bahwa indikator yang sangat berdampak pada Rebranding yakni Renaming dimana Renaming dalam rebranding berpengaruh signifikan pada minat beli ulang karena dapat memperbarui persepsi konsumen terhadap merek, menciptakan kesan modern, serta meningkatkan diferensiasi dari pesaing. Nama baru yang lebih relevan dengan target pasar juga dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, terutama jika perubahan tersebut mencerminkan nilai-nilai atau

identitas yang lebih sesuai dengan tren atau preferensi mereka.

Didukung dengan hasil penelitian dari (Dikta Pratiksa & Hidayat, 2020) yang memiliki temuan bahwa rebranding berdampak positif pada minat beli ulang konsumen. Kemudian, studi yang dilangsungkan oleh (Galih & Hadi, 2024) juga menjelaskan bahwa rebranding memiliki pengaruh positif pada minat beli ulang. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian ini yang memiliki hasil bahwa rebranding memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang**

Merujuk pada temuan studi yang telah dilakukan, Store Atmosphere (X2) berdampak positif pada Minat Beli Ulang (Y) pada Legit Pait Coffee Sidoarjo sehingga H2 dapat diterima, artinya apabila variabel store atmosphere meningkat maka minat beli ulang turut serta meningkat begitu juga dengan sebaliknya. Hasil analisis dari Outer Loading, bisa dijabarkan bahwa indikator yang sangat berdampak pada Store Atmosphere yakni General Interior. General Interior, yang mencakup tata letak, kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan di dalam kafe, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Lingkungan yang nyaman dan menarik secara visual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka merasa betah, dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, suasana toko yang baik juga mencerminkan profesionalisme dan kualitas, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, memperkuat loyalitas, yang mana loyalitas pelanggan ini sangat dibutuhkan untuk perusahaan karena dapat menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada minat beli ulang pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Temuan ini relevan terhadap studi yang dilangsungkan oleh (Yodi et al., 2023) dimana store atmosphere berdampak positif

pada minat beli ulang pada salah satu coffeshop di toraja utara. Selain itu studi yang dilangsungkan oleh Lucky (Satrianda & Devilia ,2019) juga menjelaskan bahwa store atmosphere mempunyai dampak yang positif pada minat beli ulang. Hal ini memiliki persamaan dengan penelitian ini yang memiliki hasil bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan terkait Rebranding dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rebranding berkontribusi pada minat beli ulang pada Legit Pait Coffee Sidoarjo. Temuan tersebut menunjukkan semakin optimal rebranding yang dilakukan oleh Legit Pait Coffee Sidoarjo, maka akan semakin besar konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Store Atmosphere berkontribusi pada minat beli ulang pada legit pait coffee sidoarjo. Temuan tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin baik store atmosphere yang dihadirkan oleh Legit Pait Coffee Sidoarjo maka semakin besar minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
2. Legit Pait Coffee diharapkan dapat terus meningkatkan dan mengomunikasikan perubahan nama ini secara konsisten. Informasi mengenai alasan renaming dan maknanya bagi pelanggan akan membantu menciptakan keterikatan emosional dengan brand baru.
3. Legit Pait Coffee diharapkan dapat terus meningkatkan dan mengomunikasikan perubahan nama ini secara konsisten. Informasi mengenai alasan renaming dan maknanya bagi pelanggan akan membantu menciptakan keterikatan emosional dengan brand baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anjani Alexandra, A., & Jaelani, E. (2019).Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online-Nasabah Kcu Bank Mandiri Bandung Surapati. <https://id.Techinasia.Com>
- [2] Bilgin. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/Bmij.V6i1.229>
- [3] Cahyo, H., Setiawan, B., & Komara, B. D. (2020). The Alternative Blue Ocean Strategy: Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis In Jre (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre>
- [4] Dikta Pratiksa, J., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Rebranding Dan Public Relation Terhadap Minat Beli Ulang

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Legit Pait Coffee diharapkan dapat terus meningkatkan dan mengomunikasikan perubahan nama ini secara konsisten. Informasi mengenai alasan renaming dan maknanya bagi pelanggan akan membantu menciptakan keterikatan emosional dengan brand baru.

- Konsumen Argo Cheribon Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon Tahun 2020 The Influence Of Rebranding And Public Relation On Argo Cheribon Consumer Re-Buying Interest Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 3 Cirebon In 2020.
- [5] Efenser Banjarnahor, D., Basar, ;, Hutahuruk, M., Manajemen, P., Pelita, U., & Abstrak, B. (2024). Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram, Store Atmosphere Dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Maka Coffee House Cibitung (The Influence Of Instagram Social Media Promotion, Store Atmosphere, And Menu Variants On Purchase Decision At The Maka Coffee House Cibitung) 1.
- [6] Fikri Alamudi, F. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19 Sulisty Budi Utomo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- [7] Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). In *Journal Of Business Administration* (Vol. 3, Issue 1). [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- [9] Karimah. (2023). Peranan Humas Dalam Proses Rebranding Pt Adhya Tirta Sriwijaya Untuk Membentuk New Image.
- [10] Kotler, P., & Amstrong. (2017). *Principles Of Marketing*.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; Vol. 1). Erlangga.
- [12] Nabila, S. D., & Ariescy, R. R. (2023). The Effect Of Customer Experience, Word Of Mouth, And Price Perception On Repurchase Intention Of Special Fare Train Tickets. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 3(5), 1471–1480. <https://doi.org/10.55927/Ijba.V3i5.5390>
- [13] Penulis, T., Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- [14] Prasetyo, Y. A., & Pudjoprastyono, H. (N.D.). The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At The Starbucks Pakuwon Mall Surabaya Outlet. 2(2), 2961–712. <https://doi.org/10.55299/Ijec.V2i2.625>
- [15] Retno, A., Ika, N., Wardhani, K., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Msethe Influence Of Store Atmosphere And Location On Purchasing Decisions At Coffe Shop Tadakopi Surabaya Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Tadakopi Surabayaid 2 \*Corresponding Author. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4).

[Http://Journal.Yrpioku.Com/Index.Ph  
p/Msej](http://Journal.Yrpioku.Com/Index.php/Msej)

- [16] Safitri, D., Wulan, R. R., Sos, S., Pd, M., Pamungkas, I. N. A., & Si, M. (2018). Strategi Rebranding Zora Radio Rebranding Strategy Of Zora Radio.
- [17] Studi Manajemen, P., Yudha Prawira, M., Butarbutar, M., Ekana Nainggolan, L., Sultan Agung Jalan Surabaya No, S., & Pematangsiantar, K. (2019). Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time And Seafood Pematangsiantar. 5(2), 48–60.  
[Http://Www.Maker.Ac.Id/Index.Php/  
Maker](http://Www.Maker.Ac.Id/Index.Php/Maker)
- [18] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif.
- [19] Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2020). Pengaruh Store Athmosphere Dan Brand Awereness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online). Anthonius J. Karsudjono, 1(4), 492–508.
- [20] Utami, C. (2017). Chri Ti A Edisi 2 Manajemen Ritel.
- [21] Wijaya, D. S., Febriana, S. D., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Rebranding Grande Garden Café. In Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi (Vol. 04, Issue 01).
- [22] Yodi, \*, Tangkuan, S., Tangkuan, Y. S., Pongtuluran, A. K., & Pagi, C. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere, Customer Experience, Dan Harga

Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Kabupaten Toraja Utara. Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 1(3), 317–328.  
[Https://Doi.Org/10.61132/Rimba.V2i1  
.549](https://doi.org/10.61132/Rimba.V2i1.549)