

Meracik Citra Baru: *Rebranding Effect* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Dopa *Coffee* Jimbaran

Putri Yohanna Fransisca¹, Putu Pande R. Aprilyani Dewi²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: putriyohannafransisca@gmail.com¹, apriyanidewi@undiknas.ac.id²

Article History:

Received: 30 Oktober 2025

Revised: 28 November 2025

Accepted: 09 Desember 2025

Keywords: *rebranding, citra merek, pengalaman merek, keputusan pembelian*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding*, citra merek, dan pengalaman merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Dopa *Coffee* Jimbaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden menggunakan teknik *sampling purposif*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding*, citra merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi perubahan identitas merek dapat memperkuat persepsi positif dan pengalaman emosional konsumen, sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan perlu memperhatikan konsistensi identitas visual dan pengalaman pelanggan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

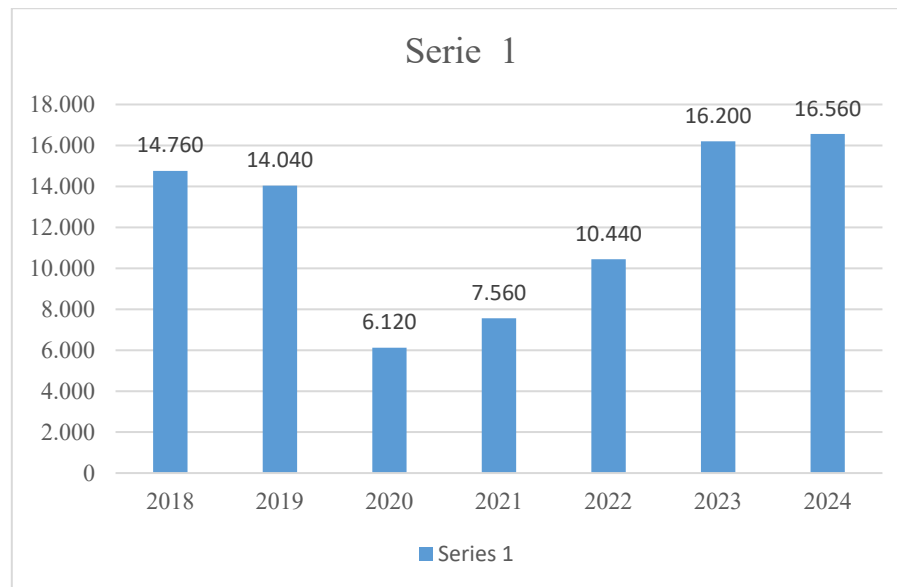
PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi. *Coffee shop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat kerja fleksibel, hingga sarana ekspresi gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda (Purba *et al.*, 2023). Perkembangan teknologi dan media sosial turut memperkuat tren ini, di mana *coffee shop* sering dijadikan latar untuk konten visual dan aktivitas sosial, sehingga citra serta pengalaman konsumen di dalamnya menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Purba *et al.*, 2023).

Salah satu pelaku industri yang ikut beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen tersebut adalah Dopa *Coffee*, sebelumnya dikenal dengan nama Mitos *Coffee*, yang didirikan oleh Erik Suryanto pada tahun 2018. Berlokasi di kawasan strategis Jimbaran, DOPA *Coffee* menargetkan segmen mahasiswa dan kalangan muda dengan menawarkan konsep tempat yang nyaman, minimalis, serta berestetika modern (Anjelina *et al.*, 2025). Seiring meningkatnya persaingan industri kopi di Bali, Dopa *Coffee* berupaya memperkuat posisinya di pasar melalui inovasi dan pembaruan identitas merek agar tetap relevan dengan preferensi konsumen.

Pada tahun 2023, Mitos *Coffee* melakukan *rebranding* menjadi Dopa *Coffee*, mencakup perubahan nama, logo, dan elemen visual identitas merek. Perubahan ini tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga bentuk penyesuaian hukum karena nama sebelumnya telah

digunakan oleh entitas lain. Nama “DOPA” diambil dari kata *dopamin*, yang identik dengan kebahagiaan dan semangat positif mewakili tujuan merek untuk menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya (Manik & Siregar, 2022). Menurut (Munzier *et al.*, 2024), identitas visual yang kuat menjadi strategi komunikasi penting dalam membangun persepsi profesionalitas dan kualitas merek, karena desain logo berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sarana penyampaian pesan dan citra perusahaan.



Sumber: Owner Dopa Coffee Jimbaran

Gambar 1. Data Pengunjung Konsumen Dopa Coffee Jimbaran

Berdasarkan data internal Dopa Coffee Jimbaran, jumlah kunjungan konsumen mengalami fluktuasi antara tahun 2018 hingga 2024. Setelah mengalami penurunan tajam pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020, jumlah pengunjung meningkat signifikan pada tahun 2023 seiring dengan pelaksanaan rebranding dan pemulihan aktivitas masyarakat. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa perubahan identitas merek serta strategi pemasaran baru berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman emosional konsumen terhadap merek (Chanaya & Sahetapy, 2020; Gumilang *et al.*, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *rebranding*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Rani & Madiawati, 2022 ;Reynaldi *et al.*, 2025), sedangkan penelitian lain menemukan hasil yang tidak signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan konsistensi pelayanan (Anggraini *et al.*, 2024). Demikian pula, brand image dan brand experience terbukti memiliki pengaruh positif dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian (Hartono & Tjiptodjojo, 2024 ;Atmaja & Aryanto, 2025) meskipun beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda (Masitha *et al.*, 2025;Verinanda *et al.*, 2021). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh rebranding, brand image, dan brand experience terhadap keputusan pembelian konsumen DOPA Coffee Jimbaran.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana faktor psikologis membentuk niat hingga terwujud dalam tindakan pembelian aktual (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1980). Penelitian (Chanaya & Sahetapy, 2020) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena persepsi positif yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek mampu memperkuat keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan (Efdison *et al.*, 2023) yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Rebranding

Rebranding merupakan strategi perusahaan dalam memperbarui identitas merek, baik melalui perubahan nama, logo, warna, maupun elemen visual lainnya, dengan tujuan menciptakan persepsi baru di benak konsumen dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar (Asih & Kurniasari, 2024). Strategi ini tidak hanya sebatas perubahan estetika, tetapi juga mencakup reposisi merek, pembaruan nilai, serta penyegaran citra agar tetap relevan dan kompetitif. *Rebranding* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik merek, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek yang lebih profesional dan konsisten (Reynaldi *et al.*, 2025).

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, yang berfungsi sebagai pembeda sekaligus pembentuk kepercayaan dan kredibilitas (Efdison *et al.*, 2023). Citra merek yang positif menumbuhkan keyakinan terhadap kualitas produk serta memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Hartono & Tjiptodjojo, 2024). Menurut (Manik & Siregar, 2022) *brand image* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Ketiganya membentuk representasi menyeluruh mengenai bagaimana konsumen memandang perusahaan, pengguna produk, dan kualitas produk itu sendiri. Semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand Experience

Brand experience adalah pengalaman subjektif yang dirasakan konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek, baik dari aspek sensorik, emosional, intelektual, maupun perilaku (Chanaya & Sahetapy, 2020). Pengalaman yang positif menciptakan hubungan emosional yang mendalam dan memperkuat loyalitas, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan persepsi dan kepercayaan terhadap merek (Gumilang *et al.*, 2022). Kasiha *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa brand experience terdiri atas empat dimensi, yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience*. Keempatnya berkontribusi dalam membentuk persepsi menyeluruh terhadap merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, brand experience menjadi aspek penting dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi merek di mata konsumen.

Purchase Decision

Purchase Decision menggambarkan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan aktual (Alfiyah & Aminah, 2023). Proses ini dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, serta faktor emosional seperti citra dan pengalaman terhadap merek. Menurut (Siska & Safri, 2024) keputusan pembelian terdiri dari empat indikator, yaitu *pilihan produk*, *pilihan merek*, *waktu pembelian*, dan *jumlah pembelian*. Faktor-faktor tersebut merepresentasikan kombinasi antara kebutuhan fungsional dan persepsi emosional konsumen dalam menentukan tindakan pembelian, yang dalam konteks ini dipengaruhi oleh keberhasilan strategi rebranding, citra merek, dan pengalaman merek yang ditawarkan Dopa Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *rebranding*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *purchase decision* konsumen Dopa Coffee Jimbaran. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik yang objektif. Lokasi penelitian berada di Dopa Coffee Jimbaran, Jl. Kampus Unud No. 9, Jimbaran, Bali. Lokasi ini dipilih karena strategis, ramai dikunjungi, serta menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan setelah dilakukannya *rebranding*, sehingga dianggap representatif untuk meneliti perubahan perilaku konsumen pasca pembaruan identitas merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dopa Coffee Jimbaran yang pernah melakukan pembelian, baik sebelum maupun sesudah *rebranding* dilakukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian baik sebelum atau sesudah melakukan *rebranding*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair *et al.*, 2019), yakni lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan 15 indikator yang digunakan, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), baik secara langsung di lokasi penelitian maupun secara daring menggunakan Google Form. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal Dopa Coffee serta berbagai sumber literatur ilmiah terkait topik *rebranding* dan perilaku konsumen. Sebelum dilakukan analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian telah memenuhi kriteria konsistensi dan keakuratan (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *rebranding*, *brand image*, dan *brand experience* terhadap *purchase decision*. Sebelum uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk menilai pengaruh simultan antar variabel dan uji t untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2024). Proses penelitian digambarkan melalui alur berikut: (1) identifikasi masalah dan perumusan hipotesis, (2) penyusunan serta pengujian instrumen penelitian, (3) penyebaran kuesioner kepada responden, (4) pengumpulan dan pengolahan data menggunakan SPSS, (5) pengujian model dan hipotesis, serta (6) penarikan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, kuesioner ini disebarkan kepada konsumen lama yang mengenal DOPA Coffee sejak masih bernama Mitos Coffee, serta konsumen baru yang mulai membeli setelah perubahan identitas merek dilakukan, yang digunakan sebagai sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dipaparkan karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagai berikut.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan, responden yang memiliki jenis kelamin perempuan memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 96 orang (64%), dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (36%). Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih dominan sebagai konsumen Dopa Coffee Jimbaran. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam kegiatan sosial, menikmati suasana estetik, dan tertarik pada pengalaman visual yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Kondisi ini memperkuat bahwa faktor atmosfer, desain interior, dan pengalaman merek memiliki daya tarik kuat bagi konsumen perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan, responden yang memiliki usia 18-25 tahun memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 118 orang (79%), responden dengan usia < 17 tahun sebanyak 9 orang (6%), responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 21 orang (14%), dan responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang (1%). Data ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen Dopa Coffee berasal dari generasi muda yang dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap gaya hidup modern, eksplorasi tempat nongkrong baru, serta keterlibatan aktif dalam media sosial. Hal ini menegaskan bahwa Dopa Coffee Jimbaran telah berhasil menarik perhatian segmen pasar muda yang menjadi target utama dalam industri *coffee shop*.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 112 orang (75%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri/karyawan swasta sebanyak 8 orang (5%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang (15%), dan responden dengan pekerjaan sebagai lainnya sebanyak 8 orang (5%). Sebaran ini menunjukkan bahwa Dopa Coffee Jimbaran menjadi tempat favorit bagi kalangan muda produktif yang membutuhkan ruang santai sekaligus tempat belajar atau bekerja. Dominasi responden dari kalangan pelajar dan mahasiswa juga menegaskan bahwa strategi pemasaran Dopa Coffee yang berorientasi pada suasana nyaman dan konsep *youth-friendly* sudah sesuai dengan karakteristik pasar utamanya.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan skala Likert 1 – 5 yang terdiri atas empat variabel, yaitu *rebranding* (X_1), *brand image* (X_2), *brand experience* (X_3), dan *purchase decisions* (Y). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu sebagaimana tercantum dalam definisi operasional. Sebelum disebarkan kepada 150 responden utama, kuesioner terlebih dahulu diuji pada 30 responden guna memastikan tingkat validitas serta reliabilitasnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R-Label	Keterangan
1	<i>Rebranding</i> (X_1)	X1.1	0.647	0.361	VALID
		X1.2	0.662	0.361	VALID
		X1.3	0.679	0.361	VALID
		X1.4	0.573	0.361	VALID

2	<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0.673	0.361	VALID
		X2.2	0.575	0.361	VALID
		X2.3	0.630	0.361	VALID
3	<i>Brand Experience</i> (X3)	X3.1	0.684	0.361	VALID
		X3.2	0.546	0.361	VALID
		X3.3	0.414	0.361	VALID
		X3.4	0.496	0.361	VALID
4	<i>Purchase Decisions</i> (Y)	Y1	0.799	0.361	VALID
		Y2	0.701	0.361	VALID
		Y3	0.440	0.361	VALID
		Y4	0.670	0.361	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa instrument-instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipakai untuk melakukan pengujian berikutnya, karena nilai pada setiap instrument memiliki nilai diatas 0.361.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Rebranding</i>	0.745	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0.712	Reliabel
3	<i>Brand Experience</i>	0.662	Reliabel
4	<i>Purchase Decisions</i>	0.753	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh instrumen di atas reliabel karena nilai *cronbachs alpha* hitung masing- masing instrumen tersebut lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dipakai untuk melakukan penelitian atau pengujian penelitian berikutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	.130
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060 ^c

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,060 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Rebranding	.447	2.237
	Brand Image	.486	2.056
	Brand Experience	.471	2.122

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *rebranding*, *brand image*, dan *brand experience* dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.543	.726		3.503	.001
Rebranding	-.087	.053	-.198	-1.634	.104
Brand Image	-.029	.063	-.053	-.454	.651
Brand Experience	.014	.054	.031	.266	.790

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute error. Maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.199	1.063		2.070	.040
Rebranding	.222	.078	.222	2.841	.005
Brand Image	.299	.093	.242	3.231	.002
Brand Experience	.423	.079	.410	5.384	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decisions

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 2.199 + 0.222 + 0.299 + 0.423 + e$$

- Koefisien konstanta sebesar 2.199 yang memiliki makna bahwa apabila variabel *rebranding*, *brand image*, dan *brand experience* pada angka nol (0) maka *purchase decisions* sebesar konstan yaitu 2.199.
- Nilai koefisien *rebranding* adalah sebesar 0.222 artinya apabila variabel *rebranding* lebih dari 1 satuan maka *purchase decisions* sebesar 0.222. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *rebranding* maka *purchase decisions* akan meningkat.
- Nilai koefisien *brand image* adalah sebesar 0.299 artinya apabila variabel *brand image* lebih dari 1 satuan maka *purchase decisions* sebesar 0.299. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *brand image* maka *purchase decisions* akan meningkat.

- d. Nilai koefisien *brand experience* adalah sebesar 0.423 artinya apabila variabel *brand experience* lebih dari 1 satuan maka *purchase decisions* sebesar 0.423. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *brand experience* maka *purchase decisions* akan meningkat.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.592	1.21103
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Rebranding</i>				
b. Dependent Variable: <i>Purchase Decisions</i>				

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan besarnya Adjusted (R^2) adalah 0,592, hal ini berarti variasi variabel *purchase decisions* memiliki pengaruh yang baik dan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *rebranding*, *brand image*, dan *brand experience* sebesar 59,2%, sedangkan sisanya ($100\% - 59,2\%$) = 40,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

6. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.199	1.063		2.070	.040
<i>Rebranding</i>	.222	.078	.222	2.841	.005
<i>Brand Image</i>	.299	.093	.242	3.231	.002
<i>Brand Experience</i>	.423	.079	.410	5.384	.000
a. Dependent Variable: <i>Purchase Decisions</i>					

Sumber: Data diolah, 2025

Dari pengujian 3 variabel independen tersebut dapat disimpulkan bahwa.

- Rebranding* (X_1), berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.841 > 1.976$ dan signifikan = $0,005 < 0,05$, sehingga hipotesis 1 (H_1) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.
- Brand image* (X_2), berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.231 > 1.976$ dan signifikan = $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis 2 (H_2) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.
- Brand experience* (X_3), berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 5.384 > 1.976$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis 3 (H_3) diterima dan dapat dibuktikan secara empiris. Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

7. Pembahasan

a. Pengaruh *Rebranding* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian signifikansi variabel *rebranding* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dilakukan melalui uji t dengan hasil nilai t hitung sebesar 5,362, nilai koefisien regresi

0,312, dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, sehingga H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen DOPA Coffee Jimbaran. Artinya, semakin baik strategi rebranding yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Perubahan nama dari *Mitos Coffee* menjadi *DOPA Coffee*, penyegaran desain logo, serta pembaruan interior kafe terbukti meningkatkan persepsi positif dan menarik minat konsumen baru tanpa mengabaikan pelanggan lama.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel brand image (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,271, nilai koefisien regresi 0,286, dan nilai signifikansi $0,001 < \alpha (0,05)$, sehingga H_2 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen DOPA Coffee Jimbaran. Citra merek yang kuat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, kenyamanan tempat, serta kredibilitas merek. DOPA Coffee dinilai memiliki tampilan yang modern, pelayanan yang baik, dan atmosfer yang estetik, yang semuanya membentuk persepsi positif dan meningkatkan keinginan membeli.

c. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand experience (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,982, nilai koefisien regresi 0,254, dan nilai signifikansi $0,002 < \alpha (0,05)$, sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen DOPA Coffee Jimbaran. Pengalaman konsumen yang meliputi aspek sensorik, emosional, dan kognitif terbukti memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Suasana kafe yang nyaman, desain interior yang estetik, cita rasa kopi yang konsisten, serta interaksi yang ramah dari barista memberikan pengalaman menyenangkan yang memperkuat keinginan konsumen untuk kembali membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian dan analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Hal ini berarti, semakin baik *rebranding* maka *purchase decisions* akan meningkat.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Hal ini berarti, semakin baik *brand image* maka *purchase decisions* akan meningkat.
3. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Hal ini berarti, semakin baik *brand experience* maka *purchase decisions* akan meningkat.

Kepada pihak peneliti mendatang dapat memodifikasi model penelitian dengan menambahkan atau mengembangkan indikator maupun variabel lain, dan memungkinkan digunakan pada institusi lainnya. Hal ini didasari bahwa faktor yang mempengaruhi *purchase decisions* cukup banyak dan berbeda dengan kondisi institusi satu sama lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>

- Anggraini, D. P., Rahayu, & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Rebranding, Kualitas Layanan dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Zilenial yang menggunakan Gofood di Kota dan Kabupaten Mojokerto). *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 33–48.
- Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). Strategi adaptasi coffee shop terhadap perubahan perilaku konsumen anak muda di pangkalpinang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2829), 76–90.
- Asih, D. C. S., & Kurniasari, F. (2024). The Influence Of Rebranding and Brand Ambassador NCT Dream on Gen Z Purchasing Decisions on Tos Tos Products in Pontianak City. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2417–2426.
- Atmaja, D. R., & Aryanto, F. P. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Satisfaction, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2544–2563. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1639>
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. 8(1).
- Efdison, Z., Lova, A. N., & Hamdani, D. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Nur. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 671–681.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IGHozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. In Semarang, Universitas Diponegoro. BM SPSS 26 Edisi 10. *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Gumilang, P. B., Listyorini², S., & Ngatno. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (Fss) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. Eighth Edition*.
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JiIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697.
- Kasiha, T., W. N., Lumanauw, Bode, & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh brand experience, affective commitment, dan brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen cafe ngopijo di manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 644–655.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks di kota Medan. *Journal of Social Reserch*, 1(7), 694–707.
- Masitha, D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Country Of Origin, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 271–287.
- Munzier, D. Z., Akbar, M., & Sonni, A. F. (2024). Perubahan identitas visual : kajian makna

- dan pesan dari rebranding logo perusahaan saudagar property. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7, 6840–6846.
- Purba, V., Salim, R. F., Komunikasi, I., & Langlangbuana, U. (2023). Semiotika komunikasi budaya gaya hidup urban kedai kopi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 14(2), 234–243.
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Iconnet di Bandung. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 300–311.
- Reynaldi, Karla, E., & Stevianus. (2025). Pengaruh Rebranding, Keragaman Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake & Bakery di Margonda Depok. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 9(2), 853–866. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1885>
- Siska, J., & Safri, I. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang Reba. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 59–71.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Verinanda, M. R., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2021). The Influence of Servicescape, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan. *International Journal of Research and Review*, 8, 569–579.