PENGARUH *REBRANDING* DAN VARIASI MENU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TERAS TEMU KOTA KEDIRI

Aditya Nirwan Nazarudin[1], Sanita Dhakirah[2], Fullchis Nurtjahjani[3]

[1,2,3]*Politeknik Negeri Malang*
E-mail : adityanrwn0000@gmail.com

ABSTRACT

In the midst of the rapid growth of the food and beverage (F&B) industry, the competition for the café business is getting tighter, including in Kediri City. Teras Temu, formerly known as HeadQuarter, rebranded to attract new markets while retaining existing customers. This study aims to analyze the influence of rebranding and menu variations on customer loyalty at Teras Temu. The research uses an explanatory quantitative approach with two independent variables (rebranding and menu variation) and one bound variable (customer loyalty). Data were collected through questionnaires on 98 respondents using the purposive sampling method, then analyzed using multiple linear regression and hypothesis test through IBM SPSS 25. The results of the study show that rebranding and menu variations have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. This is evidenced by the significance value of the t-test and the F-test < 0.05 as well as the determination coefficient which shows the strong contribution of the two variables. Rebranding that includes changes in the name, logo, concept, and expansion of the target market, along with menu variations tailored to consumer trends and tastes, has proven to strengthen customer attachment. Thus, Teras Temu needs to consistently strengthen its brand identity and innovate in menu variations in order to maintain and increase customer loyalty in the midst of increasingly dynamic café competition.

Keywords : *Rebranding, Menu Variety, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Di tengah pertumbuhan pesat industri food and beverage (F&B), persaingan bisnis kafe semakin ketat, termasuk di Kota Kediri. Teras Temu, yang sebelumnya bernama HeadQuarter, melakukan rebranding untuk menarik pasar baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rebranding dan variasi menu terhadap loyalitas pelanggan di Teras Temu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan dua variabel bebas (rebranding dan variasi menu) serta satu variabel terikat (loyalitas pelanggan). Data dikumpulkan melalui kuesioner pada 98 responden dengan metode purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis melalui IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding dan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t dan uji F < 0,05 serta koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi kuat kedua variabel. Rebranding yang mencakup perubahan nama, logo, konsep, serta perluasan target pasar, bersama dengan variasi menu yang disesuaikan dengan tren dan selera konsumen, terbukti mampu memperkuat keterikatan pelanggan. Dengan demikian, Teras Temu perlu konsisten memperkuat identitas merek dan berinovasi dalam variasi menu agar dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan kafe yang semakin dinamis.

Kata Kunci : *Rebranding, Variasi Menu, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri *food and beverage (F&B)* mengalami perkembangan yang pesat di berbagai kota di seluruh Indonesia dengan banyaknya kafe, bar, restoran, dan tempat makan yang banyak bermunculan. Sektor ini terus menunjukkan perkembangan signifikan seiring dengan pertumbuhan populasi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan meningkatnya daya beli pelanggan. Berdasarkan *website* (wartakotalive.com, 2024) Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), industri makanan dan minuman Indonesia terus mengalami peningkatan sebesar 3,28 persen pada triwulan III tahun 2023, menyumbang sekitar 34% dari total PDB. Berdasarkan *website* (kafekolong.com, 2022) Menurut Stevan Lie, Sekretaris Jendral Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) pertumbuhan bisnis kafe dan resto setiap tahunnya naik sekitar 15-20% tiap tahunnya. Dan untuk perkiraan jumlah pelaku usaha dibidang ini adalah lebih dari 10.000 kafe yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sementara itu dari sisi pendapatan diprediksi terus meningkat yang awalnya USD 3,4 Miliar menjadi USD 4,16 Miliar.

Jumlah kafe dan bar di Indonesia dari tahun 2019 -2023 berdasarkan Statista tahun 2024 mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir. Hingga pada tahun 2023 ada lebih dari 9.000 kafe yang tersebar di Indonesia. Perkembangan kafe di Jawa Timur sendiri juga mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan peningkatan jumlah kafe yang ada di kota-kota di Jawa Timur. Berdasarkan *website* (Surabaya.bisnis.com, 2019) Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebut tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16 persen - 18 persen seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Di Kota Kediri sendiri tren dan perkembangan bisnis kafe sudah meningkat secara signifikan, banyak kafe-kafe baru bermunculan dengan mengusung konsep dan keunikan yang berbeda-beda. Salah satunya adalah Teras Temu, yang merupakan kafe dibawah naungan PT. Amita Yasa Sanjaya. Teras Temu pada awalnya bernama HeadQuarter yang merupakan bar & resto, didirikan pada tahun 2022. Namun, seiring berjalannya waktu dan perubahan kebutuhan pasar, konsep bar dari HeadQuarter dirubah menjadi kafe dengan nama baru yaitu Teras Temu.

Sebelum melakukan perubahan tersebut HeadQuarter terlebih dahulu melakukan analisis pasar untuk memahami perilaku konsumen dan arah perkembangan tren kafe yang ada di Kota Kediri. HeadQurter atau yang sekarang Teras Temu, melakukan *rebranding* karena di latar belakangi dengan kondisi HeadQuarter yang mulai mengalami penurunan jumlah pelanggan serta dengan adanya kompetitor lain yang mengancam keberadaan dari HeadQuarter.

Dengan melakukan rebranding, kafe dapat membentuk ulang identitasnya agar lebih relevan dan bersaing dengan kafe-kafe baru yang berdiri. Selain untuk bisa terus bersaing dengan kompetitor, melakukan *rebranding* juga akan bisa menjangkau pasar yang berbeda dan lebih luas.

Selain *rebranding*, variasi menu yang ada di Teras Temu Kota Kediri juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan. Menu-menu yang ada di Teras Temu disusun dengan mempertimbangkan tren menu-menu yang selalu ada di tempat lain, Teras temu memiliki 63 varian untuk produk makanan dan minumannya. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan banyak pilihan pada pelanggan untuk memilih menu-menu makanan dan minuman *favoritnya* dengan harapan memperoleh loyalitas dari pelanggan yang ada. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Teras Temu Coffee melakukan pembaruan pada identitas visualnya, termasuk desain logo baru, desain kemasan baru, tata ruang interior yang lebih modern, dan penggunaan warna yang mencerminkan kesan santai sekaligus nyaman. Selain pembaruan visual, Teras Temu juga memperkenalkan variasi menu baru, termasuk minuman khas

dan produk kolabarasi dengan brand lain serta kerjasama atau konsiniasi dengan produk lain disamping juga menghadirkan produk makanaan dan minuman yang mengikuti tren terkini atau yang digemari banyak orang.

Strategi ini penting untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam dan menciptakan pengalaman baru yang menarik. minat kunjungan pelanggan cenderung lebih tinggi pada kafe yang berhasil menggabungkan elemen visual yang menarik dengan produk berkualitas. Dalam konteks Teras Temu, kombinasi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik yang kuat, baik secara emosional maupun rasional, terhadap pelanggan. Dengan menghadirkan desain ruang yang modern dan menu beragam, kafe ini diharapkan dapat meningktkan loyalitas pelanggan, terutama dari segmen pasar anak muda di Kota Kediri. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dngan judul "**Pengaruh *Rebranding* dan Variasi Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan di Teras Temu Kota Kediri".**

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan dua variabel bebas (rebranding dan variasi menu) serta satu variabel terikat (loyalitas pelanggan). Data dikumpulkan melalui kuesioner pada 98 responden dengan metode purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis melalui IBM SPSS 25. Jenis data pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang disebarkan dengan menggunakan Google Form sedangkan Jenis data kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder diperoleh dari sumber literatur, buku-buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel serupa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Uji Kuesioner

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya pernyataan-pernyataan pada suatu kuisioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of random (df)=n-2. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif serta nilai sig < 5% 0,05 maka dapat disimpulkan semua indikator valid. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 98 responden, dan besar (df)=n-2, jadi (df)= 98-2 = 96. Berikut adalah tabel hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig.	Keterangan
Rebranding (X1)	X1. 1	0,680	0,1986	0,000	VALID
	X1. 2	0,561	0,1986	0,000	VALID
	X1. 3	0,584	0,1986	0,000	VALID
	X1. 4	0,633	0,1986	0,000	VALID
	X1. 5	0,571	0,1986	0,000	VALID
	X1. 6	0,599	0,1986	0,000	VALID
	X1. 7	0,615	0,1986	0,000	VALID
	X1. 8	0,570	0,1986	0,000	VALID
Variasi Menu (X2)	X2. 1	0,546	0,1986	0,000	VALID
	X2. 2	0,587	0,1986	0,000	VALID
	X2. 3	0,578	0,1986	0,000	VALID
	X2. 4	0,538	0,1986	0,000	VALID
	X2. 5	0,629	0,1986	0,000	VALID
	X2. 6	0,513	0,1986	0,000	VALID
	X2. 7	0,660	0,1986	0,000	VALID
	X2. 8	0,688	0,1986	0,000	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y. 1	0,659	0,1986	0,000	VALID
	Y. 2	0,593	0,1986	0,000	VALID
	Y. 3	0,772	0,1986	0,000	VALID
	Y. 4	0,731	0,1986	0,000	VALID
	Y. 5	0,668	0,1986	0,000	VALID
	Y. 6	0,737	0,1986	0,000	VALID
	Y. 7	0,518	0,1986	0,000	VALID
	Y. 8	0,570	0,1986	0,000	VALID

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Rebranding* (X1), Variasi Menu (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil perhitungan bahwa rhitung > r tabel dan signifikasi < 0,05. Sehingga item-item dalam variabel *Rebranding* (X1), Variasi Menu (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga dapat mengukur seberapa kuat pengaruh *Rebranding* dan Variasi Menu terhadap Loyalitas Pelanggan di Teras Temu Kota Kediri.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) menyebutkan dalam menguji reliabilitas dapat menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Uji reliabilitas ini akan melihat nilai Cronbach Alpha (α) apakah dapat memenuhi persyaratan atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas pada penelitian ini

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Standar	Keterangan
Rebranding (X1)	0,747	0,60	Reliabel
Variasi Menu (X2)	0,735	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,815	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel menujukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Rebranding* (X1) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha yang* diperoleh lebih besar 0,60 yaitu sebesar 0,747, variabel Variasi Menu (X2) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,735. Dan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang diperolah lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,815. Sehingga, item – item tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian ini.

2. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan Analisa yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul berdasarkan indikator untuk setiap variabel dalam penelitian yaitu *Rebranding* (X1), Variasi Menu (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Distribusi Frekuensi Variabel *Rebranding* (X1)

Pada penelitian ini mengukur variabel *Rebranding* dengan menggunakan 4 indikator yaitu, *repositioning* yang terdiri dari kesesuaian merek dan pengaruh merek, *renaming* yang terdiri dari makna & nilai dan mudah diingat, *redesign* terdiri dari estetika tampilan dan kualitas *design*, *relaunch* terdiri dari komitmen dan berkesan. Penjabaran dari masing-masing indikator dan item-item dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Rebranding* (X1)

***Rebranding* (X1)**							
Indikator	**Item**	**Rata-Rata Jawaban Responden**					**Mean**
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**	
		%	**%**	**%**	**%**	**%**	
Repositioning	Kesesuaian merek	0	1	31,6	51	16,3	3,83
X1.1	Pengaruh merek	0	2	28,6	59,2	10,2	3,78
					Mean Repositioning		**3,80**
Renaming	Makna dan nilai	0	1	27,6	51	20,4	3,91
X1.2	Mudah diingat	0	1	15,3	54,1	29,8	4,12
					Mean Renaming		**4,01**
Redesign	Estetika tampilan	0	3,1	37,8	45,9	15,3	3,76
X1.3	Kualitas design	0	0	37,8	44,9	15,3	3,70
					Mean Redesign		**3,73**
Relaunch	Komitmen	0	0	30,6	55,1	14,3	3,84
X1.4	Berkesan	0	0	24,5	58,2	17,3	3,93
					Mean Relaunch		**3,89**

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian analisis statistik deskriptif variabel *rebranding* mendapat respon positif dari responden dengan dimensi *renaming* memperoleh penilaian tertinggi sebesar (4,01), *relaunch* (3,89), *repositioning* (3,80), dan *redesign* (3,73). Hasil ini menunjukan bahwa renaming menjadi kekuatan utama dalam *rebranding* Teras Temu, dengan nama baru yang mudah

diingat dan terdengar familiar di telinga pelanggan menjadikan indikator ini mendapat penilaian yang tinggi, akan tetapi meskipun memilki nama yang mudah diingat, terdapat indikator lain yang perlu diperhatikan, yaitu redesign, yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan.

B. Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Menu (X2)

Pada penelitian ini mengukur variabel Variasi Menu dengan menggunakan 4 indikator yaitu, rasa yang terdiri dari kepuasan pelanggan dan konsistensi, ukuran yang terdiri dari porsi dan nilai yang ditawarkan, kualitas produk terdiri dari standar kualitas dan bahan baku, penampilan produk terdiri dari tampilan produk dan kemasan produk. Penjabaran dari masing-masing indikator dan item-item dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Menu (X2)

Variasi Menu (X2)							
Indikator	**Item**	**Rata-Rata Jawaban Responden**					**Mean**
		STS %	**TS %**	**N %**	**S %**	**SS %**	
Rasa	Kepuasan pelanggan	0	0	17,3	68,4	14,3	3,97
X2.1	konsistensi	0	0	32,7	53,2	14,3	3,82
						Mean Rasa	**3,89**
Ukuran	Porsi	1	2	34,7	52	10,2	3,68
X2.2	Nilai yang ditawarkan	0	0	26,5	58,2	15,3	3,89
						Mean Ukuran	**3,78**
Kualitas	Standar kualitas	0	0	38,8	46,9	14,3	3,76
Produk	Bahan baku	0	0	34,7	50	15,3	3,81
X2.3							
						Mean Kualitas Produk	**3,78**
Penampilan	Tampilan produk	0	1	37,8	53,1	8,2	3,68
Produk	Kemasan produk	0	1	43,9	44,9	10,2	3,64
X2.4							
						Mean Penampilan Produk	**3,67**

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelitian analisis statistik deskriptif variabel variasi menu mendapat penilaian positif dari responden, dengan indikator rasa memperoleh penilaian tertinggi (3,89) dan indikator penampilan produk memperoleh penilaian terendah (3,67). Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada cita rasa yang memuaskan dan konsisten, namun masih terdapat peluang peningkatan pada aspek visual dan presentasi produk, terutama dalam hal tampilan dan kemasan produk yang dapat lebih menarik perhatian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa responden paling mengapresiasi aspek kemudahan mengingat dan makna baru dari *rebranding*, diikuti oleh komitmen dan kesan yang ditimbulkan, sementara aspek visual design mendapat penilaian yang relatif lebih rendah meskipun masih dalam kategori positif.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini mengukur variabel loyalitas Pelanggan dengan menggunakan 4 indikator yaitu, kepuasan pelanggan yang terdiri dari selera pelanggan dan pengalaman pelanggan, pembelian ulang yang terdiri dari pembelian ulang dan lebih memilih produk ini disbanding produk lain, merferensikan produk terdiri dari pengalaman positif dan rekomendasi orang lain, Ketahanan terhadap pengaruh negatif terdiri dari loyalitas dan pengaruh negatif yang

mempengaruhi. Penjabaran dari masing-masing indikator dan item-item dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan (Y)							
Indikator	**Item**	**Rata-Rata Jawaban Responden**					**Mean**
		STS %	**TS %**	**N %**	**S %**	**SS %**	
Kepuasan pelanggan Y.1	Selera pelanggan	0	2	15,3	58,2	24,5	4,05
	Pengalaman pelanggan	0	1	20,4	59,2	19,4	3,97
					Mean Kepuasan Pelanggan		**4,01**
Pembelian Ulang Y.2	Pembelian ulang	0	1	35,7	35,7	27,6	3,90
	Lebih memilih produk ini dibanding produk lain	0	1	31,6	44,9	22,4	3,89
					Mean Pembelian Ulang		**3,88**
Mereferensikan produk Y.3	Pengalaman positif	0	0	21,4	51	27,6	4,06
	Rekomendasi orang lain	0	3,1	18,4	41,8	36,7	4,12
					Mean Mereferensikan Produk		**4,09**
Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif Y.4	Loyalitas	0	1	54,1	36,7	8,2	3,52
	Pengaruh negatif yang mempengaruhi	0	2	50	38,8	9,2	3,55
					Mean Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif		**3,53**

Sumber: Data diolah (2025)

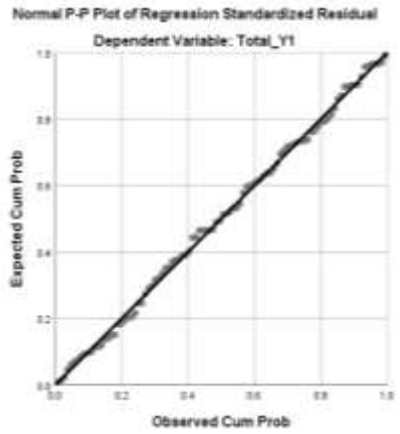
Berdasarkan hasil penelitian analisis statistik deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan tingkat yang baik, dengan indikator mereferensikan produk memperoleh penilaian tertinggi (4,09) dan indikator ketahanan terhadap pengaruh negatif memperoleh penilaian terendah (3,53). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan puas dan bersedia merekomendasikan, namun loyalitas mereka masih dapat terpengaruh oleh faktor eksternal. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi yang lebih kuat untuk membangun *brand loyalty* yang tahan terhadap pengaruh kompetitor.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, dan uji multikolineritas. uji heteroskedastisitas.

A. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Gambar 1. Hail Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi. Grafik menunjukkan distribusi titik-titik yang mengikuti garis diagonal secara konsisten dari sudut kiri bawah menuju sudut kanan atas, yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal.

B. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah kedua variabel bebas memilih pengaruh yang sama. Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa uji multikolineritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

Tabel 6. Uji Multikolineritas

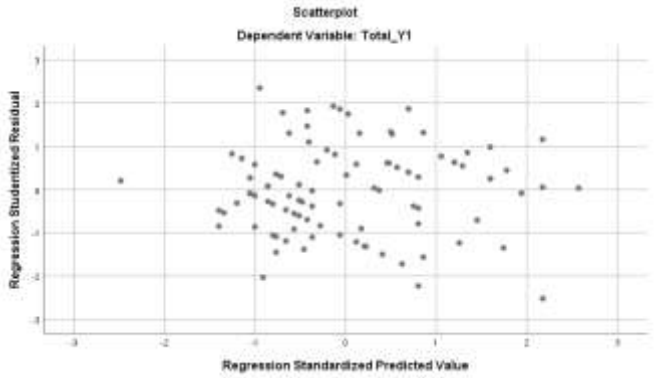
Variabel	*Collinearity Statistic*		Keterangan
	Tolerance	**VIF**	
Rebranding (X1)	0,593	1,685	Tidak terjadi multikolineritas
Variasi Menu (X2)	0,593	1,685	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel rebranding dan variasi menu memiliki nilai tolerance 0,593 (>0,10) dan VIF 1,685 (<10). Kedua nilai tersebut memenuhi kriteria standar sehingga dapat dipastikan tidak terjadi multikolinearitas. Bebas multikolinearitas ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel rebranding dan variasi menu.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), ada cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisa regresi berganda akan menghasilkan persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan
a = Konstanta
X1 = *Rebranding*
X2 = Variasi Menu
b = Koefisien regresi dari masing-masing variabel X
e = *Error term* (Tingkat kesalahan)

Berikut ini merupakan hasil pengelolaan data dengan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,208	2,991		1,073	0,286
	TOTALX1	0,384	0,111	0,333	3,466	0,001
	TOTALX2	0,529	0,118	0,431	4,485	0,000

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *Rebranding* (X1) dan variabel Variasi Menu (X2) yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). *Rebranding* (X1) dengan koefisien 0,384 dibandingkan Variasi Menu (X2) dengan koefisien 0,529

5. Analisis Determinan (Koefisien Determinasi)

Analisis koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapajauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Analisis Determinan (Koefisien Determinasi)

Model Summary[b]

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,693[a]	0,480	0,469	2,80246

a. *Predictors: (Constant),* TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. *Dependent Variable:* TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel , hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,469. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Rebranding* (X1) dan Variasi Menu (X2) dalam menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,469 atau 46,9%, sedangkan sisanya (100% - 46,9%) yaitu 53,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah lokasi, kualitas pelayanan, *brand image*, *store atmosphere*, harga, dan *customer experience*.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dan menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji hipotesis parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

A. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Rahmawati *et al* (2020:30) uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga sering disebut uji t.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
Rebranding (X1)	3,466	1,661	0,001	0,05	Signifikan
Variasi Menu (X2)	4,485	1,661	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 9, Hasil uji variabel *Rebranding* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,466 dan nilai signifikan 0,001. Sementara pada nilai t_{tabel} sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} 3,466 > t_{tabel} 1,661 dengan probabilitas nilai signifikan 0,001 ≤ 0,05 maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Rebranding* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggam (Y).

Hasil uji variabel Variasi Menu (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,485 dan nilai signifikan 0,000. Sementara pada nilai t_{tabel} sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} 4,485 > t_{tabel} 1,661 dengan probabilitas nilai signifikan 0,000 ≤ 0,05 maka H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Variasi Menu (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggam (Y).

B. Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (independent) yaitu *rebranding*

dan variasi menu terhadap variabel terkait (dependent) yaitu loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
43,770	3,09	0,000	0,05	Signifikan

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber; data diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat hasil uji statistik dengan nilai F hitung sebesar 43,770 dan F tabel sebesar 3,09. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi tabel sebesar 0,05. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (43,770 > 3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05 (0,000 < 0,05), maka hasil pengujian dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Rebranding* (X1) dan Variasi Menu (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Teras Temu Kota Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner,diperoleh hasil yang menunjukan bahwa rebranding dan variasi menu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Melalui berbagai uji validitas dan reliabilitas serta uji t dan F terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Rebranding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan repositioning, renaming, redesign, dan relaunch.
2. Variasi Menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan rasa, ukuran, kualitas produk, dan penampilan produk
3. Rebranding dan variasi menu berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan adanya rebranding dan variasi menu

DAFTAR PUSTAKA

Al Awwaliyah, N. A., Krisnawati, W., & Saepuloh, A. (2024). Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa. *VISA: Journal of Vision and Ideas.* 4(1): 333-351.

Anggraini, D. P., Rahayu, R., & 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): 33-49.

Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran variasi menu, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali (studi kasus pada zactie bar and restaurant).

Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ). 5(1): 1-13.

Aprilia, A.S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah.*

Ariningtyas, E. (2020). Menguji pengaruh keragaman menu, kualitas produk, store atmosphere, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng. *Excellent.* 7(1):115-123.

Blog Kafe Kolong, 2022, Pertumbuhan Bisnis Kafe 15-20% Setiap Tahun. https://www.kafekolong.com/pertumbuhan-bisnis-kafe-15-20-setiap-tahun (diakses 9 Januari 2025)

Cahyani, F. A. G., & Nugroho, M. A. S. (2025). Pengaruh Rebranding Dan Pemasaran Digital Terhadap Brand Image Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta PT KAI pada Generasi Z di Yogyakarta). *Jurnal Tambora. 9(1):45-55.*

Fitrianingsi, A., Ediyanto, E., & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Laris Di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(5), 925. https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3507

Hardani, 2020. *Metode Kualitatif & Kuantitatif.* Kalangan: CV. Pustaka Ilmu

Haris, M., & Lestari, D. (2023). Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. Solusi.

Ilviendri, R., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Rebranding Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang). Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi. 7(1).

Indrasari, M, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Junita, M., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang. Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(2), 71-81.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Lestari, J., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Rebranding dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Mako. Streaming. 2(1): 33-40. medcom.id, 2024, 2024 Bawa Angin Segar bagi Pelaku Bisnis Kafe dan Restoran https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/zNAQrgZN-2024-bawa-angin-segar-bagi-pelaku-bisnis-kafe-dan-restoran (diakses, 19 Januari, 2025)

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. Irish Marketing Review, 16(2), 31-40.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. European journal of marketing, 40(7/8), 803-824.

Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. Jurnal Mitra Manajemen, 6(7), 397-407.

Paramita, 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widyagama Press.

Poluan, N. A. (2021). Pengaruh Rebranding Linkaja terhadap Peningkatan Brand Image Produk dan Loyalitas Pelanggan Grapari Graha Merah Putih. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study.* 7(1):27-34.

Pramesstya, D., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Varian Menu Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).*

12(2):164-171.
Pratama, M.R., & Iryanti, E. (2023). Pendampingan Rebranding Logo Dan Kemasan Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Opak Gapit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara.*
Putri, L. T., Setiawan, A., Salis, M., & Irham, I. (2024). Analisis Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Dampaknya Terhadap *Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Rumah Majopi Bangkinang. Ensiklopedia of Journal.* 6(2): 116-125.
Putri, S. S., & Bharata, W. (2024). Pengaruh Variasi Menu Dan Desain Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(4), 7739-7757.
Ramos, M. A., Andersson, S., & Aagerup, U. (2024). Rebranding after international acquisitions: challenges of legitimation in emerging and developed countries. *International Marketing Review*, 41(7), 84-116.
Satriadi *et al*. 2021. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru
Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787
Sitoyo & Sodik, 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta. Literasi Media Publishing
Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Surabaya.bisnis.com, 2019, Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun (diakes pada 17 Januari, 2025)
Tama, E. C., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business.* 7(1): 859-868.
Wartakota.com, 2025, FHA-Food & Beverage 2024, Membawa Industri Makanan dan Minuman Indonesia ke Pasar Global https://wartakota.tribunnews.com/2024/01/31/fha-food-beverage-2024-membawa-industri-makanan-dan-minuman-indonesia-ke-pasar-global (diakses 10 Januari 2025)
Wayan, N., Findia Antika, P., Luh, N., & Indiani, P. (2023). Dipublikasi: 1 Pebruari 2023 Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ) Pebruari 2023© All Right Reserved. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 5, 1–13. https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj
Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas dengan citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada Po Sugeng Rahayu). Sumber. 698(829.118): 978-836.