
**PENGARUH REBRANDING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA VAKANSI
COFFEE & SPACE**

Afif Fadillah¹; Nurul Komariyatin²

Program studi Management, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia^{1,2}

Email : nurul@unisnu.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rebranding dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada vakansi coffee & space. metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei melalui kuesioner. populasi penelitian terdiri dari pelanggan Vakansi Coffee & Space yang pernah membeli produk dalam enam bulan terakhir. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hipotesis dan peran mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara rebranding serta kualitas produk dengan minat beli ulang. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kafe lokal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Rebranding; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of rebranding and product quality on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable at Vakansi Coffee & Space. The research method used was a quantitative explanatory approach with a questionnaire survey. The study population consisted of Vakansi Coffee & Space customers who had purchased products in the past six months. The sampling technique used was purposive sampling, with 120 respondents. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale of 1–5, which was tested for validity and reliability. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the hypotheses and mediation role. The results showed that rebranding and product quality had a significant positive effect on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction was shown to mediate the relationship between rebranding and product quality on repurchase intention. The implications of this study contribute to the development of marketing strategies in the local cafe industry to increase customer loyalty.

Keywords : Rebranding; Product Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang pesat dan ikut mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda yang menjadikan kafe sebagai tempat bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Coffee shop tidak lagi dipandang hanya sebagai penyedia minuman dan makanan, tetapi menjadi ruang pengalaman

yang memadukan kualitas produk, atmosfer, layanan, dan identitas merek yang kuat (Kotler & Keller, 2015) dan (Armstrong et al., 2018). Kondisi ini mendorong pelaku usaha kafe, termasuk di kota menengah seperti Jepara, untuk berinovasi dalam membangun citra merek serta menjaga konsistensi kualitas agar mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan alternatif bagi konsumen (Huda et al., 2023) Roosdhani, (Huda et al., 2025).

Penelitian pada UMKM dan unit usaha di Jawa Tengah menunjukkan bahwa pengelolaan kualitas layanan, inovasi produk, dan orientasi pasar yang baik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi rebranding dan peningkatan kualitas produk pada sektor coffee shop lokal (Komaryatin et al., 2025); (Kewirausahaan et al., 2024); (Roosdhani, Huda, et al., 2025); (Ali, 2023) Ali, 2023). Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui pemahaman kebutuhan pasar dan pengembangan nilai yang relevan bagi konsumen.

Vakansi Coffee & Space di Jepara merupakan salah satu coffee shop lokal yang merespons dinamika tersebut melalui strategi rebranding dan penguatan kualitas produk untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen muda. Rebranding dilakukan melalui pembaruan identitas visual dan konsep ruang yang lebih estetik dan nyaman, sedangkan peningkatan product quality diwujudkan pada perbaikan menu kopi dan makanan. Gambar 1 tentang “Top Penjualan Vakansi 2024” menunjukkan bahwa terdapat beberapa menu unggulan yang menjadi penyumbang utama penjualan, namun pola penjualannya mengalami fluktuasi antar periode. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Vakansi memiliki produk favorit, pengelolaan citra merek dan product quality tetap penting untuk menjaga konsistensi kunjungan dan pembelian ulang pelanggan.

Penelitian sebelumnya pada coffee shop lokal di Jepara menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pelanggan Gongso Kopi (Hadzafi & Arifin, n.d.). Studi lain pada unit usaha yang dikelola perguruan tinggi dan UMKM di Jawa Tengah menegaskan bahwa kepuasan nasabah dan orientasi pasar memiliki peran strategis dalam pembentukan loyalitas jangka panjang, termasuk pada usaha berbasis jasa dan F&B (Roosdhani, Komariyatin, et al., 2025); (Huda et al., 2023); (Ali, 2023). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa penguatan identitas merek dan kualitas produk berperan penting dalam mendorong pembelian ulang pada kafe lokal, namun masih terbatas kajian yang secara spesifik menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konteks coffee shop di Jepara.

Selain itu, fenomena fluktuasi jumlah pengunjung kafe di kota menengah menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lama seringkali lebih menantang dibandingkan menarik

pelanggan baru. Keberlanjutan bisnis kafe sangat bergantung pada faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berkunjung kembali, seperti kualitas produk, pengalaman merek, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Arifin et al., 2019);(Ferdinand, 2014);(Alan et al., 2016). Dalam konteks Vakansi Coffee & Space, penerapan strategi rebranding dan peningkatan kualitas produk dapat dipandang sebagai manifestasi orientasi pasar dan service dominant logic yang berupaya menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga berdampak pada penguatan minat beli ulang (Komariyatin & Huda, 2024);(Roosdhani, Huda, et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji sejauh mana rebranding dan kualitas produk berpengaruh terhadap repurchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui customer satisfaction pada Vakansi Coffee & Space di Jepara. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh rebranding dan product quality terhadap customer satisfaction dan repurchase intention, serta menguji peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada konteks coffee shop lokal.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Equity Theory

Equity Theory menjelaskan bahwa kepuasan timbul ketika individu merasakan keadilan dalam pertukaran antara input yang mereka keluarkan (waktu, usaha, biaya) dan output yang diterima berupa product quality, layanan, dan pengalaman merek. Dalam konteks pemasaran, pelanggan akan membandingkan pengorbanan yang mereka keluarkan dengan manfaat yang diterima; apabila manfaat tersebut dirasa sepadan atau lebih besar, maka pelanggan cenderung merasa puas dan menunjukkan perilaku loyal seperti repurchase intention. Pada Vakansi Coffee & Space, rebranding dan peningkatan product quality dapat dipandang sebagai upaya perusahaan untuk memperbesar nilai output yang dirasakan pelanggan sehingga pertukaran menjadi lebih adil, yang pada akhirnya diharapkan meningkatkan satisfaction, dan repurchase intention (Oliver, 1993);(Fandy Tjiptono, 2019); (Komaryatin et al., 2025);(Huda et al., 2023).

Rebranding

Rebranding merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperbarui merek yang sudah ada melalui perubahan nama, simbol, desain visual, slogan, atau kombinasi elemen identitas lainnya dengan tujuan membentuk citra baru yang lebih kuat, modern, dan relevan di benak konsumen. Rebranding biasanya dilakukan ketika terjadi perubahan kondisi pasar, munculnya pesaing baru, atau ketika citra merek lama dinilai kurang efektif sehingga perlu penyesuaian ulang posisi merek tanpa mengubah esensi bisnis. Dalam konteks Vakansi Coffee & Space, rebranding tampak melalui penyegaran identitas visual dan konsep ruang yang lebih estetik dan nyaman sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan pengalaman pelanggan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa rebranding yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek, yang kemudian berdampak pada kepuasan dan minat beli ulang. Rebranding melalui perubahan nama, logo, dan desain yang lebih relevan terbukti membangun citra baru yang lebih positif di benak konsumen dan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan dengan merek (Pratiksa & Hidayat, 2020); (Setiyani et al., 2024); (Anggraini & Hidayat, 2024); (Alya & Mahfudz, 2023); (Komariyatin & Huda, 2024). Berdasarkan penelitian tersebut, indikator rebranding dalam penelitian ini meliputi: repositioning, renaming, redesigning, dan relaunch

Product Quality

Product Quality atau Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui karakteristik seperti kinerja, kesesuaian spesifikasi, fitur, daya tahan, keandalan, dan aspek estetis. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman konsumsi yang konsisten dan menyenangkan sehingga pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks *Vakansi Coffee & Space*, tercermin dari rasa dan konsistensi kopi dan makanan, kesegaran bahan, tampilan penyajian, serta kebersihan yang dinilai langsung oleh pelanggan.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Pada sektor makanan dan minuman, kualitas rasa, kesegaran, dan penyajian terbukti mendorong pelanggan untuk merasa puas dan melakukan pembelian ulang, sementara di sektor lain seperti skincare, product quality juga menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Penelitian (Tajudinnur et al., 2022), (Martaputri et al., 2025), (Fuadi et al., 2021), dan (Vika Nafia Zakiana & Alimuddin Rizal Rivai, 2025) menegaskan bahwa product quality yang dinilai tinggi akan meningkatkan satisfaction dan Repurchase Intention. Di tingkat lokal, pentingnya inovasi dan product quality dalam mendorong performa bisnis UMKM di Jepara juga ditunjukkan oleh (Kewirausahaan et al., 2024) dan (Huda et al., 2023), yang menemukan bahwa inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Mengacu pada (Garvin, n.d.) dan (Kotler & Keller, 2015), indikator product quality dalam penelitian ini adalah: performance, conformance, features, durability, dan reliability.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan awal dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan sama atau melampaui harapan,

sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah harapan (Oliver, 1993); (Fandy Tjiptono, 2019). Dalam konteks coffee shop, kepuasan mencerminkan sejauh mana pelanggan menilai pengalaman terkait rebranding, kualitas produk, suasana kafe, dan layanan secara keseluruhan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan dapat memediasi pengaruh kualitas produk maupun faktor lain terhadap minat beli ulang. Penelitian pada konsumen skincare dan produk F&B, misalnya, menemukan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Salsabila et al., 2022); (Vika Nafia Zakiana & Alimuddin Rizal Rivai, 2025); (Ulang et al., 2024). Temuan serupa juga muncul pada konteks UMKM dan unit usaha berbasis jasa, di mana kepuasan terbukti menjadi penghubung penting antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Mengacu pada Oliver (1993), (Vika Nafia Zakiana & Alimuddin Rizal Rivai, 2025), dan Tjiptono (2019), indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah: merasa senang, terpenuhi harapan, suka terhadap produk/merek, dan keinginan membeli kembali.

Repurchase Intention

Repurchase Intention atau Minat beli ulang adalah kecenderungan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama di masa mendatang setelah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang tercermin dari keinginan membeli kembali, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan kecenderungan merekomendasikannya kepada orang lain (Ferdinand, 2014) & (Alan et al., 2016). Konteks Vakansi Coffee & Space, minat beli ulang menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus berkunjung dan membeli produk setelah merasakan dampak rebranding dan menilai kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, rebranding, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada berbagai kategori produk, termasuk skincare dan makanan-minuman (Cahyaningrum & Nurtjahjadi, 2024). Di sisi lain, strategi pemasaran digital seperti affiliate marketing dan online customer review juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen (Hanutama et al., 2026). Berdasarkan (Ferdinand, 2014) dan (Alan et al., 2016), indikator repurchase intention yang digunakan dalam penelitian ini adalah: transaction intention, referential intention, dan preferential intention.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Rebranding Terhadap Customer Satisfaction

Rebranding mencakup perubahan elemen identitas merek seperti nama, logo, dan desain visual untuk membangun citra baru yang lebih kuat dan relevan di benak konsumen (Setiyani et al., 2024). Perubahan identitas yang dikelola dengan baik membuat pelanggan menilai merek lebih modern, menarik, dan sesuai dengan preferensi mereka sehingga meningkatkan kenyamanan dan kebanggaan terhadap merek (Pratiksa & Hidayat, 2020);(Anggraini & Hidayat, 2024). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa rebranding yang berhasil mampu memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Alya & Mahfudz, 2023). Dalam konteks Vakansi Coffee & Space, penyegaran identitas visual dan konsep ruang diharapkan memperkuat pengalaman positif pelanggan terhadap kafe. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis:

H1: Rebranding berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction Vakansi Coffee & Space.

Product Quality Terhadap Customer Satisfaction

Product Quality menggambarkan sejauh mana produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui dimensi kinerja, fitur, kesesuaian, keandalan, dan tampilan (Kotler & Keller, 2015);(Tajudinnur et al., 2022). Produk dengan kualitas yang dinilai tinggi akan memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan konsisten sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan (Garvin, n.d.) dalam (Kotler & Keller, 2015). Penelitian pada sektor makanan dan minuman menemukan bahwa kualitas rasa, kesegaran bahan, dan penyajian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Tajudinnur et al., 2022);(Martaputri et al., 2025);(Fuadi et al., 2021). Dalam konteks Vakansi Coffee & Space, peningkatan kualitas kopi dan makanan diharapkan membuat pelanggan merasa bahwa nilai yang diterima sepadan dengan usaha dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H2: Product Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction Vakansi Coffee & Space.

Rebranding Terhadap Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah memiliki pengalaman konsumsi sebelumnya (Ferdinand, 2014);(Alan et al., 2016). Rebranding yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui citra baru yang dinilai lebih menarik dan relevan sehingga mendorong keinginan untuk kembali membeli produk (Pratiksa & Hidayat, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan minat beli ulang karena identitas merek yang diperbarui mampu memperkuat kedekatan emosional

dan preferensi konsumen (Alya & Mahfudz, 2023). Dalam konteks kafe, penyegaran identitas Vakansi Coffee & Space diperkirakan membuat pelanggan lebih termotivasi untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H3: Rebranding berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pelanggan Vakansi Coffee & Space.

Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Product Quality yang baik tidak hanya membentuk kepuasan, tetapi juga memengaruhi niat pelanggan untuk mengulangi pembelian di masa mendatang (Kotler & Keller, 2015). Ketika pelanggan menilai bahwa produk yang dikonsumsi memiliki rasa yang konsisten, tampilan yang menarik, dan mutu yang dapat diandalkan, mereka cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dan bersedia melakukan pembelian ulang (Tajudinnur et al., 2022). Berbagai penelitian pada industri skincare maupun makanan dan minuman menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan (Hartanti & Mathori, 2023); Martaputri et al., 2025; Fuadi et al., 2021). Dalam konteks Vakansi Coffee & Space, kualitas kopi dan makanan yang terjaga diharapkan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk terus berkunjung. Berdasarkan hal tersebut, diajukan hipotesis:

H4: Product Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pelanggan Vakansi Coffee & Space.

Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi yang membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan awal (Oliver, 1993); (Fandy Tjiptono, 2019). Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti keinginan membeli kembali, memberikan rekomendasi, dan menjadikan produk sebagai pilihan utama (Ferdinand, 2006; Zeithaml & Berry, 2014). Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di berbagai konteks produk, termasuk skincare dan food & beverage (Salsabila et al., 2022; Praja, 2023; Zakiana & Rivai, 2025; Ulang et al., 2024). Dalam konteks coffee shop, pelanggan yang puas terhadap suasana, kualitas produk, dan pelayanan akan memiliki niat kuat untuk kembali berkunjung. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention Vakansi Coffee & Space.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan kausal antara *rebranding* dan *product quality* terhadap *repurchase*

intention melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Vakansi Coffee Space di Jepara. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya menggambarkan hubungan antar variabel, tetapi menekankan pada pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model struktural menggunakan SEM-PLS.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Vakansi Coffee Space yang telah melakukan pembelian pada periode November hingga Desember 2025. Sampel penelitian ditetapkan dengan kriteria: (1) pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dan (2) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria minimal dua kali pembelian digunakan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi *customer satisfaction* dan membentuk *repurchase intention*, sehingga penilaian mereka terhadap variabel penelitian lebih reliabel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua pelanggan memiliki riwayat kunjungan berulang, sehingga diperlukan penyaringan responden yang benar-benar pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Konsekuensinya, hasil penelitian lebih tepat digeneralisasikan pada kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai pelanggan berulang (*repeat customers*), bukan seluruh populasi pelanggan secara acak. Jumlah sampel sebanyak 120 responden ditentukan dengan mengacu pada pedoman *10-times rule* dalam analisis PLS-SEM, yaitu jumlah sampel minimum 10 kali jumlah jalur struktural yang menuju ke konstruk dependen terbanyak dalam model, sehingga 120 responden dinilai memadai untuk analisis yang dilakukan (Hair, 2019).

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5= sangat setuju) yang disusun berdasarkan indikator variabel *rebranding*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Indikator *rebranding* mengacu pada dimensi repositioning, renaming, redesigning, dan relaunch (Setiyani et al., 2024), (Pratiksa&Hidayat, 2020), indikator *product quality* mengacu pada performance, conformance, features, durability, dan reliability (Kotler & Keller, 2015); (Tajudinnur et al., 2022), indikator *customer satisfaction* mengacu pada perasaan senang, terpenuhinya harapan, kesukaan terhadap merek, dan keinginan membeli kembali (Oliver, 1993); (Fandy Tjiptono, 2019), sedangkan indikator *repurchase intention* mengacu pada transaction intention, referential intention, dan preferential intention (Ferdinand, 2014); (Alan et al., 2016).

Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian

model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen (loading factor dan nilai AVE), validitas diskriminan (kriteria Fornell–Larcker), dan reliabilitas (Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability), serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menilai koefisien jalur, nilai *R-square*, dan signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui *specific indirect effects* guna menguji peran mediasi *customer satisfaction*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun (42,5%), diikuti usia 26–35 tahun (40,8%), sehingga konsumen utama Vakansi Coffee & Space didominasi generasi muda yang relatif sensitif terhadap visual dan citra merek. Pekerjaan responden didominasi pelajar/mahasiswa (30%) dan pegawai negeri/ASN (27,5%), disusul wirausaha, karyawan swasta, dan ibu rumah tangga. Mayoritas responden telah berkunjung lebih dari lima kali (56,7%), menunjukkan tingkat loyalitas kunjungan yang cukup tinggi.

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan uji validitas konvergen, tabel 2. menunjukkan temuan uji validitas konvergen model penelitian:

Outer Loading

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang 0,708–0,933, sehingga setiap indikator dinyatakan valid untuk mengukur konstruk laten masing-masing. Nilai AVE untuk rebranding, product quality, customer satisfaction, repurchase intention masing-masing sebesar 0,622; 0,656; 0,690; dan 0,834, yang seluruhnya lebih besar dari 0,50, mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut efektif dalam menggambarkan konstruk laten (Hair, 2019). Oleh karena itu, semua indikator dalam model penelitian ini dinyatakan diterima secara konvegen.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dianalisis melalui nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha antara 0,847–0,950 dan Composite Reliability antara 0,891–0,962, yang berada di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen pengukuran dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal. Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker juga menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, sehingga setiap konstruk memiliki keunikan yang memadai.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi variabel tersebut dengan variabel lain dalam model. Nilai AVE yang tinggi pada customer satisfaction (0,834), product quality (0,656), repurchase intention (0,690), dan rebranding (0,622) menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki keunikan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini benar-benar mengukur konsep yang berbeda sesuai dengan definisi teoritisnya.

Inner Model

Inner Model Inner model merupakan keterkaitan antara variabel tersembunyi dengan variabel tidak dapat di ukur secara langsung. Berdasarkan kerangka yang di kembangkan dalam kajian ini, adapun model di hasilkan dapat ditampilkan pada gambar berikut:

R-Square

Nilai R-Square menggambarkan sejauh mana variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen, sebagaimana disajikan pada tabel 5. Adapun hasil nilai R-Square dalam penelitian ini adalah nilai R-square untuk customer satisfaction sebesar 0,460 menunjukkan bahwa 46% variasi customer satisfaction dapat dijelaskan oleh rebranding dan repurchase intention. Nilai R-square untuk repurchase intention sebesar 0,674 menunjukkan bahwa 67,4% variasi repurchase intention dijelaskan oleh rebranding, product quality, dan customer satisfaction. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap perilaku repurchase intention pelanggan.

Uji Hipotesis Langsung

Hasil Uji Hipotesis (Total Effect)

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh jalur struktural berpengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$). Rebranding berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (koefisien 0,475; $p = 0,001$) dan repurchase intention (0,490; $p = 0,000$). Product quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (0,253; $p = 0,012$) dan repurchase intention (0,367; $p = 0,000$). Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan koefisien 0,284 dan p-value 0,004. Dengan demikian, hipotesis H1–H5 dinyatakan diterima.

Uji Mediasi

Specific indirect effects

Hasil specific indirect effects menunjukkan bahwa product quality memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction (koefisien 0,072; $t = 2,044$; $p = 0,041$). Rebranding juga memiliki pengaruh tidak langsung

signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction (koefisien 0,135; $t = 2,769$; $p = 0,006$). Karena pengaruh langsung rebranding dan product quality terhadap repurchase intention tetap signifikan setelah memasukkan variabel customer satisfaction, maka repurchase intention berperan sebagai mediator parsial. Dengan demikian, hipotesis H6 dan H7 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh secara langsung dan tidak langsung tersebut maka dapat di jelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Rebranding terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji jalur menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan koefisien jalur (original sample) sebesar 0,475, nilai t-statistic 3,366, dan p-value 0,001. Nilai $p < 0,05$ dan $t > 1,96$ menandakan bahwa pengaruh rebranding terhadap customer satisfaction secara statistik signifikan, sehingga H1 diterima. Secara substantif, hal ini berarti bahwa upaya rebranding Vakansi Coffee & Space seperti penyegaran identitas visual, penataan ruang yang lebih estetik, dan konsistensi citra merek terbukti meningkatkan perasaan puas pelanggan terhadap pengalaman mereka di kafe tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian coffee shop yang menunjukkan bahwa citra merek dan visual branding berpengaruh positif terhadap customer satisfaction (Ayu et al., 2022);(Purnamasari & Affandi, 2025).

Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Product quality juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan koefisien jalur sebesar 0,253, t-statistic 2,501, dan p-value 0,012. Karena nilai $p < 0,05$ dan $t > 1,96$, maka H2 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap rasa, konsistensi, penyajian, dan kebersihan produk yang disajikan Vakansi Coffee & Space, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. product quality dalam hal ini menjadi salah satu determinan penting pembentukan customer satisfaction. Hasil ini konsisten dengan studi yang menyatakan bahwa product quality merupakan determinan utama customer satisfaction di berbagai kategori produk (Sari, 2020);(Vika Nafia Zakiana & Alimuddin Rizal Rivai, 2025).

Pengaruh Rebranding terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase Intention pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,490, t-statistic 5,757, dan p-value 0,000. Nilai koefisien yang besar serta t-statistic yang jauh di atas batas kritis mengindikasikan bahwa rebranding memiliki kontribusi paling kuat di antara variabel bebas lain dalam memengaruhi repurchase intention. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa rebranding berpengaruh positif terhadap repurchase intention pelanggan Vakansi Coffee &

Space dapat diterima. Secara praktis, hal ini berarti bahwa pembaruan identitas merek yang dinilai menarik dan relevan mendorong pelanggan untuk terus berkunjung dan membeli kembali produk kafe. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Pratiksa & Hidayat, 2020) dan (Setiyani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa rebranding mampu meningkatkan repurchase intention melalui pembentukan citra merek yang lebih kuat.

Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan koefisien jalur sebesar 0,367, t-statistic 4,815, dan p-value 0,000. Karena nilai $p < 0,05$ dan t-statistic di atas 1,96, maka H4 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian positif pelanggan terhadap mutu kopi dan makanan di Vakansi Coffee & Space secara langsung meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, selain membentuk kepuasan, repurchase intention juga menjadi faktor langsung yang mendorong intensi kunjungan ulang. Temuan ini mendukung hasil riset F&B yang menegaskan bahwa product quality berperan langsung dalam mendorong repurchase intention (Beli et al., 2024);(Gumilang et al., 2021).

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan koefisien jalur sebesar 0,284, t-statistic 2,845, dan p-value 0,004. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 dan $t > 1,96$ menunjukkan bahwa H5 dapat diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat customer satisfaction terhadap pengalaman mereka di Vakansi Coffee & Space baik terkait rebranding, product quality, maupun suasana kafe semakin besar kecenderungan mereka untuk terus berkunjung dan membeli kembali produk yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan peran kepuasan sebagai salah satu pendorong utama perilaku loyal pelanggan. Berbagai studi juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan kunjungan dan repeat purchase (Pangaribuan & Sofia, 2020);(Ayu et al., 2022);(Nurani et al., 2022).

Mediasi Customer Satisfaction Dalam Pengaruh Rebranding Terhadap Repurchase Intention

Hasil uji specific indirect effects menunjukkan bahwa rebranding memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction dengan koefisien indirect effect sebesar 0,135, t-statistic 2,769, dan p-value 0,006. Karena nilai $p < 0,05$ dan $t > 1,96$, maka efek mediasi ini dinyatakan signifikan. Di sisi lain, pengaruh langsung rebranding terhadap repurchase intention juga tetap signifikan (koefisien 0,490; $p = 0,000$), sehingga customer satisfaction berperan sebagai mediator parsial dalam

hubungan tersebut. Dengan kata lain, rebranding memengaruhi repurchase intention baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan customer satisfaction, sehingga menyatakan adanya mediasi dapat diterima. Peran mediasi customer satisfaction ini serupa dengan temuan penelitian coffee shop lain yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh strategi rebranding terhadap repurchase intention (Suryani & Putra, 2022; Dewi et al., 2024).”

Mediasi Customer Satisfaction Dalam Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Product Quality Memiliki Pengaruh Tidak Langsung Yang Positif Dan Signifikan Terhadap minat beli ulang melalui customer satisfaction dengan koefisien indirect effect sebesar 0,072, t-statistic 2,044, dan p-value 0,041. Nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa jalur mediasi ini signifikan secara statistik. Pada saat yang sama, pengaruh langsung product quality terhadap minat beli ulang juga signifikan (koefisien 0,367; $p = 0,000$), sehingga customer satisfaction kembali berperan sebagai mediator parsial. Hal ini berarti bahwa product quality tidak hanya memengaruhi repurchase intention secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan demikian, yang menyatakan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dapat diterima. Polanya sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa customer satisfaction memediasi hubungan antara product quality dan repurchase intention di sektor retail dan F&B (Mulyani et al., 2019; Pratama & Nugroho, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa rebranding dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada Vakansi Coffee & Space di Jepara. Customer satisfaction juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention dan memediasi secara parsial pengaruh rebranding dan product quality terhadap repurchase intention. Model SEM-PLS yang digunakan menunjukkan bahwa seluruh indikator konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai R-square mengindikasikan kemampuan penjelasan model yang cukup kuat terhadap satisfaction dan repurchase intention pelanggan.

Secara praktis, pengelola Vakansi Coffee & Space perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk terutama rasa, penyajian, dan kebersihan serta mempertahankan dan mengembangkan identitas visual dan konsep ruang yang relevan dengan preferensi generasi muda. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan customer satisfaction dan memperkuat repurchase intention pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel

lain seperti harga, kualitas layanan, atau pengalaman digital, serta memperluas objek penelitian ke coffee shop lain agar hasilnya lebih generalizable,

DAFTAR PUSTAKA

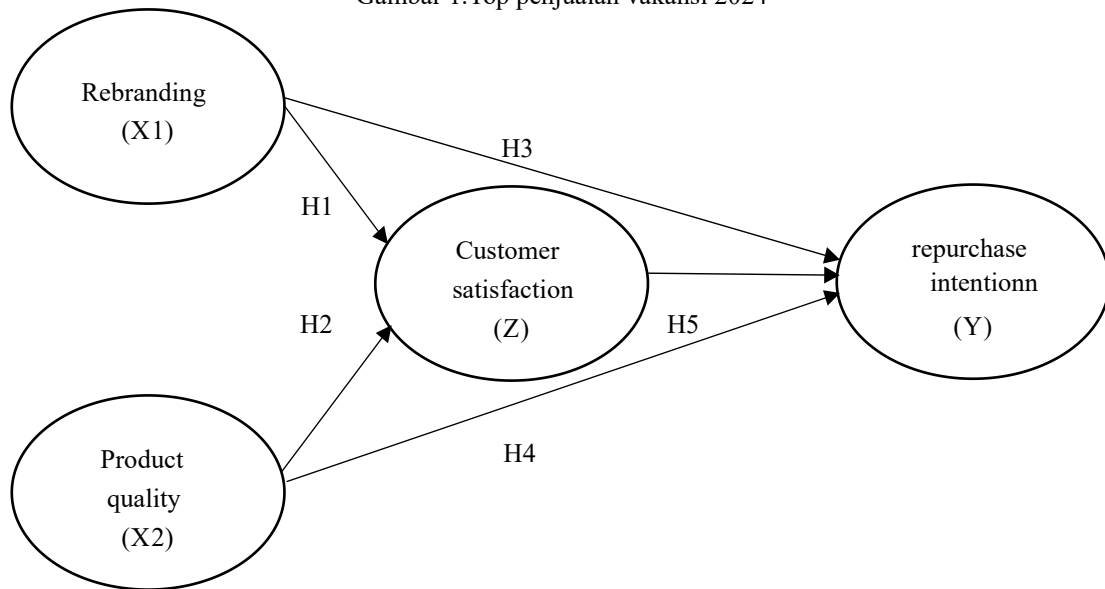
- Alan, W., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Ali, A. (2023). *No Title*. 15(2), 1–25.
- Alya, & Mahfudz. (2023). PENGARUH PERUBAHAN MEREK (REBRANDING) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Avoskin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 3. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Angraini, D. P., & 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)*. 2(4).
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Talib, A., & Bon, B. I. N. (2019). *REPURCHASE INTENTION IN MID-SIZED CITY CAFES : A CASE STUDY OF CAFE BRUGE*. 62(May 2016), 103–108.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Ayu, K., Adistania, M., Nyoman, N., & Yasa, K. (2022). *The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer ' s Repurchase Intention*. 7(2), 149–154.
- Beli, M., Pada, U., Pait, L., & Sidoarjo, C. (2024). *The influence of rebranding and store atmosphere on repurchase intention at legit pait coffee sidoarjo*. 7.
- Cahyaningrum, G., & Nurtjahjadi, E. (2024). Rebranding, Inovasi Produk dan Persepsi Harga pada Produk Mako terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(2), 157–166. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i2.3790>
- Fandy Tjiptono, P. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Fuadi, M. I., Budiantono, B., Manajemen, P., Malang, U. W., Manajemen, P., Malang, U. W., Manajemen, P., Malang, U. W., & Pelanggan, K. (2021). *Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. *Wnceb*, 140–151.
- Garvin, D. A. (n.d.). *Dimensions of Quality NO CO Competing on the Eight Dimensions*. 87603.
- Gumilang, M. F., Yuliati, L. N., & Indrawan, R. D. (2021). *Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts*. 8(February), 347–361.
- Hadzafi, A. I., & Arifin, S. (n.d.). *Pengaruh citra merk, kualitas produk,*.
- Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanutama, A., Saputro, E. P., & Surakarta, U. M. (2026). *Pengaruh Affiliate Marketing , Content Marketing , Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepercayaan Konsumen pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surakarta*. 2023, 417–426.
- Hartanti, N., & Mathori, M. (2023). Peran Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Iklan Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(4), 1159–1173. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.848>
- Huda, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Komariyatin, N. (2023). *Improving MSME Marketing Performance through Marketing Strategy*. 1, 13–24.

- Huda, N., Roosdhani, M. R., & Komariyatin, N. (2025). *THE POWER OF CUSTOMER SERVICE IN BUILDING REPURCHASE INTENTION*. 12345, 1730–1738.
- Kewirausahaan, O., Sosial, M., Produk, D. I., & Kecamatan, U. (2024). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Keripik Di Desa Plajan Melalui*. 13(3).
- Komariyatin, N., & Huda, N. (2024). *THE ROLE OF DYNAMIC CAPABILITIES IN LINKING EXPORT COMMITMENT TO EXPORT PERFORMANCE : AN EMPIRICAL*. 479–489.
- Komaryatin, N., Arifin, S., & Huda, N. (2025). *Exploring Marketing Knowledge , Entrepreneurial Orientation , and Product Innovation on Marketing Performance of Pastry MSME*. 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for Marketing Management, A*. BoD–Books on Demand.
- Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG*. 14, 723–738. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1388>
- Nurani, K., Widianita, R., & Anisah, A. (2022). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi) THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON THE*. 6(3), 2220–2237.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Pangaribuan, C. H., & Sofia, A. (2020). *FACTORS OF COFFEE SHOP REVISIT INTENTION AND WORD-OF- MOUTH MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION*. 19(1), 1–14.
- Pratiksa, J. D., & Hidayat, R. (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*. 6(2), 1366–1395.
- Purnamasari, R. P., & Affandi, D. (2025). *Visual Branding Strategies in Indonesian Coffee Shops and Street Food Vendors : A Semiotic and Thematic Analysis Visual Branding Strategies in Indonesian Coffee Shops and e-ISSN : 2809-8862 Street Food Vendors : A Semiotic and Thematic Analysis Ratih Pitria Purnamasari , Dodi Affandi*. 15.
- Roosdhani, M. R., Huda, N., & Komariyatin, N. (2025). *MARKET ORIENTATION IMPROVES B2B MARKETING PERFORMANCE : SERVICE DOMINANT LOGIC*. 2009, 1572–1580.
- Roosdhani, M. R., Komariyatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2025). *THE EMOTIONAL AND COGNITIVE EFFECTS OF FEAR OF MISSING OUT ON DECISION DELAY AMONG GENERATION Z CONSUMERS*. 1739–1750.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Sari, D. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Setiyani, L., Anjursari, A., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk Glow and Lovely di Toko Cahaya. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 28–42.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Ulang, B., Dimediasi, Y., & Kepuasan, O. (2024). 12 1 2. 7.
- Vika Nafia Zakiana, & Alimuddin Rizal Rivai. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang : Studi pada Konsumen Skincare Hanasui. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*,

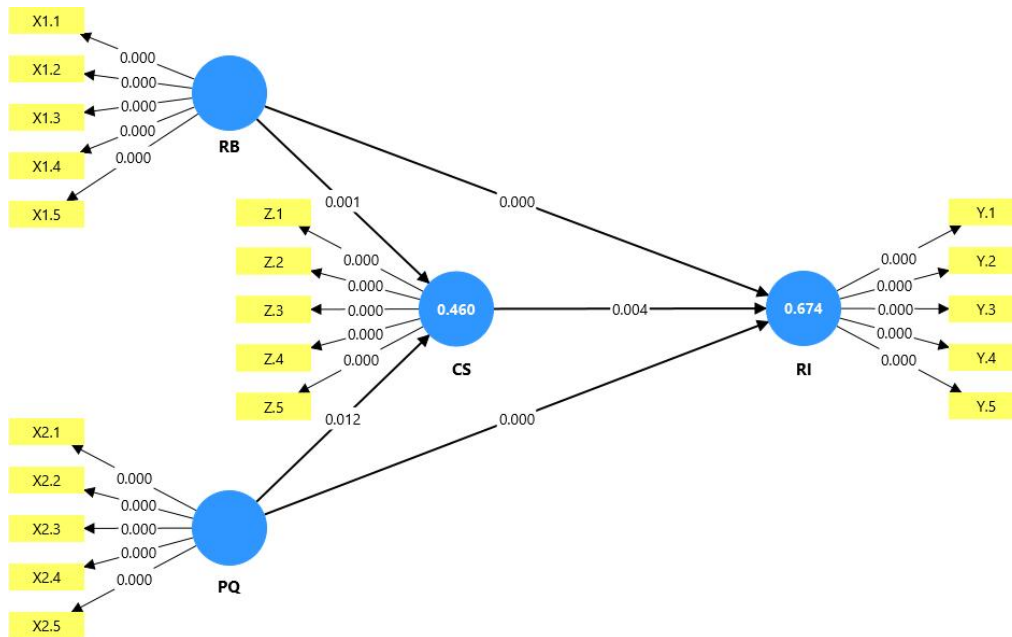
GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Top penjualan vakansi 2024



Gambar 2. Model penelitian



Gambar 3. Structural Model
Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Tabel 1. Profil demografis Responden

Karakteristik responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	57	52,7%
Perempuan	63	47,5%
Jumlah	120	100%
Usia		
<17	3	2,5%
17-25	51	42,5%
26-35	49	40,8%
>35	17	14,2%
Jumlah	120	100%
Pekerjaan		
pelajar/mahasiswa	36	30%
pegawai negeri/ASN	33	27,5%
karyawan swasta	18	15%
Wirusaha/Pemilikusaha	24	20%
Ibu rumah tangga	9	7,5%
Jumlah	120	100%
Frekuensi Kunjungan		
1 kali	5	4,1%
2-3 kali	26	21,7%
4-5 kali	21	17,5%
Lebih dari 5 kali	68	56,7%
Jumlah	120	100%
Menu yang sering dipesan		
Kopi/Minuman	37	30,8%
Makanan Ringan	16	13,3%
Paket Makanan dan Minuman	67	55,8%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Tabel 2.Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Rebranding	X1.1	0.844	0.834	Valid
	X1.2	0.807		Valid
	X1.3	0.818		Valid
	X1.4	0.708		Valid
	X1.5	0.758		Valid
Product Quality	X2.1	0.746	0.656	Valid
	X2.2	0.790		Valid
	X2.3	0.875		Valid
	X2.4	0.818		Valid
	X2.5	0.814		Valid
Repurchase Intention	Y.1	0.823	0.690	Valid
	Y.2	0.844		Valid
	Y.3	0.837		Valid
	Y.4	0.827		Valid
	Y.5	0.822		Valid
Customer Satisfaction	Z.1	0.897	0.622	Valid
	Z.2	0.912		Valid
	Z.3	0.932		Valid
	Z.4	0.933		Valid
	Z.5	0.890		Valid

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Tabel 3.Construck reliability and validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CS	0.950	0.951	0.962	0.834
PQ	0.868	0.870	0.905	0.656
RB	0.888	0.889	0.918	0.690
RI	0.847	0.850	0.891	0.622

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Tabel 4.Discriminant Validity

Variabel	Customer Satisfaction	Product quality	Rebranding	Repurchase Intention
CS				
PQ	0.649			
RB	0.744	0.812		
RI	0.727	0.824	0.863	

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Tabel 5.R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.460	0.451
Repurchase Intention	0.674	0.666

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Total Effect)

Variabel	Original sample(O)	Sample mean (M)	Standard deviation(STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
CS -> RI	0.284	0.265	0.100	2.845	0.004	Diterima
PQ -> CS	0.253	0.241	0.101	2.501	0.012	Diterima
PQ -> RI	0.367	0.363	0.076	4.815	0.000	Diterima
RB -> CS	0.475	0.478	0.141	3.366	0.001	Diterima
RB -> RI	0.490	0.482	0.085	5.757	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Tabel 7. Specific indirect effects

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PQ -> RI	0.072	0.063	0.035	2.044	0.041
RB -> RI	0.135	0.120	0.049	2.769	0.006

Sumber: Data Primer diolah, (2025)