

- Diketahui t_{hitung} sebesar $3,221 \geq t_{tabel}$ 1,9850 yang mempunyai arti bahwa variabel *relaunching* (X3) berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang (Y).

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* Texas Fried Chicken terhadap niat beli ulang konsumen Texas Fried Chicken. Berdasarkan hasil pengamatan, analisa yang telah dilakukan, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas *repositioning* Texas Fried Chicken

Persepsi konsumen atas *repositioning* Texas Fried Chicken termasuk ke dalam kategori yang baik dengan rata-rata hitung sebesar 3,47 (dari skala 1-5). Dari sembilan indikator *repositioning*, hampir seluruh indikator dari *repositioning* Texas Fried Chicken dipersepsikan cukup baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial, didapati bahwa *repositioning* tidak berpengaruh pada niat beli ulang konsumen Texas Fried Chicken. Penulis menduga *repositioning* tidak berpengaruh karena Texas Fried Chicken sudah berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen.

2. Persepsi konsumen atas *redesign* Texas Fried Chicken

Persepsi konsumen atas *redesign* Texas Fried Chicken termasuk ke dalam kategori yang cukup baik dengan rata-rata hitung sebesar 3,39 (dari skala 1-5). Dari ke sembilan indikator yang ada, hampir seluruh indikator dipersepsikan baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial, didapati bahwa *redesigning* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Texas Fried Chicken.

3. Persepsi konsumen atas *relaunching* Texas Fried Chicken

Persepsi konsumen atas *relaunching* Texas Fried Chicken termasuk ke dalam kategori yang cukup baik, dengan rata-rata hitung sebesar 2,88 (dari skala 1-5). Dari ke Sembilan indikator yang ada, hampir seluruh indikator

dipersepsikan cukup baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial, didapati bahwa *relaunching* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Texas Fried Chicken.

4. Niat Beli Ulang Konsumen terhadap Texas Fried Chicken

Konsumen memiliki niat beli ulang Texas Fried Chicken yang cukup tinggi di kemudian hari, dengan rata-rata hitung sebesar 3,21 (dari skala 1-5). Konsumen juga memiliki tanggapan yang cukup tinggi untuk merekomendasikan restoran cepat saji ini kepada kerabat lainnya. Disamping itu, Texas Fried Chicken tidak menjadi pilihan utama para konsumen ketika ingin makan makanan cepat saji. Mayoritas dari konsumen memiliki tanggapan yang cukup tinggi untuk mencari informasi terbaru dari restoran cepat saji Texas Fried Chicken. Sehingga dari penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa niat beli ulang restoran cepat saji Texas Fried Chicken di kemudian hari cukup tinggi.

5. Pengaruh *rebranding* terhadap niat beli ulang Texas Fried Chicken

Rebranding yang dilakukan Texas Fried Chicken memiliki 3 indikator di dalamnya, diantaranya adalah *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*. *Rebranding* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang di Texas Fried Chicken. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisis uji F, variabel tersebut mendapatkan nilai $F_{hitung} = 21,085$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel niat beli ulang atau dengan kata lain adanya pengaruh *rebranding* (X) terhadap variabel niat beli ulang (Y). Akan tetapi jika dilihat secara lebih rinci dengan menggunakan analisis uji T, maka dapat dilihat bahwa hanya ada dua variabel X yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen, yaitu *redesigning* dan *relaunching*. Nilai dari t_{hitung} untuk variabel *redesign* adalah sebesar 2,060 dimana angka ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,9850 yang mempunyai arti bahwa variabel *redesign* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sedangkan untuk *relaunching* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,221 dimana angka ini lebih

besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,9850 yang mempunyai arti bahwa variabel *relaunching* berpengaruh terhadap niat beli ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat selama penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Texas Fried Chicken harus menjaga konsistensi dalam merawat sebuah *brand* bukan hanya untuk sekedar mempertahankan nama baik, akan tetapi Texas Fried Chicken harus konsisten dalam menjaga kualitas produk, seperti yang telah dijanjikan di awal perusahaan melakukan *rebranding*, yaitu tetap memakai ayam yang *fresh*.
- 2) Mempertahankan kreatifitas serta selalu berinovasi agar Texas Fried Chicken dapat terus berkembang ke depannya. Salah satu bentuk untuk berinovasi adalah dengan mengeluarkan varian menu terbaru yang belum ada di kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. &. (2010). *Marketing Research 9 Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Danvers.
- Abdullah, T. d. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ade Risman Rivai, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Bisnis dan Komunikasi*.
- Adele Potgieter, M. D. (2020). The Influence Of Employer Branding and Employee's Personal Branding On Corporate Branding and Corporate Reputation.
- Afandi, P. (2013). Brand Association Pada Suatu Produk. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*.
- Alvi Anjani Alexandra, E. J. (2019). Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online-Nasabah KCU Bank Mandiri Bandung Surapati. *Sains Manajemen & Akuntansi (JSMA)*.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The new Brand Management for Nations, Cities, Regions*, Palgrave Macmillan.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York : Thomson-Learning.
- Basrah Saidani, S. A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3, No. 1*.
- Budiharto Hasbun, E. R. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line).
- Cahyadi Supyansuri, N. J. (2019). Proses Rebranding Usaha Transportasi Darat Pada PERUM DAMRI. *Administrasi Bisnis, Vol 5 No 1*.
- Carolyn Plewa, V. L. (2010). The Impact of Rebranding on Club Member Relationships.
- Chiaravalle, S. (2007). Everything You Ever Wanted to Know About Branding. *Journal of Branding*.
- Dale Miller, B. M. (2014). Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. *International Journal of Management Reviews, Vol. 16*.
- Daniel Adhi Satria, H. S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Vol 2, No 3*.
- Dilan Suriya Permana, I. J. (2020). Hubungan antara Rebranding Gojek dengan Loyalitas Pelanggan.

- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo).
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S. M. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: UNDIP.
- Goi, C. G. (2011). Review on Model and Reasons of Rebranding. *International Conference on Social Science and Humanity , Vol. 5*.
- Helen Stuart, L. M. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*.
- Hendarsono, G. d. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2*.
- Ike Vanessa, Z. A. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar S. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 51 No 1*.
- Isti Faradisa, L. B. (2016).). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian CoffeeShop Semarang (ICOS CAFÉ).
- Jae Eun Chung, B. J. (2018). NIE-based SME Brand Building in Foreign Markets: an Exploratory Study. .
- Jogiyanto, H. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman dan Contoh Melakukan Penelitian di Bidang Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kaikati, J. K. (2003). A Rose by Any Other Name: Rebranding Campaigns That Work. *Journal of Business Strategy, Vol 24, iss.6*.
- Kotler, d. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Kuntjara. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen; Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Klini Surabaya).
- Lambkin, L. M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Lehmann, K. L. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. Vol 25. No. 6.
- M Yudha Prawira, M. B. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CAFÉ Cofee Time And Seafood Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen Vol 5 No 2*.
- Merrilees, B. M. (2008). Principles of Corporate Rebranding. *European Journal of Marketing*, 42,537-552.
- Muhammad Rifai Kurnia, D. I. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk).
- Ni Made Dhian Rani Yulianti, N. W. (2014). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja OKE Sport Di Kecamatan Wonosari.
- Pratama, M. I. (2015). Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. . *Jurnal Kajian Komunikasi Vol 3 No 2*.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Vol 1 No 2*.
- Resti Lusan Nugrahaini, N. A. (2014). Analisis Penguatan Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Minuman Sari Buah BB (Studi Kasus: Mahasiswa (end user) di Fakultas Sains dan Teknologi). *Jurnal Agribisnis*, Vol. 8, No. 2.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Apporach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saefudin Zuhdi, A. G. (2018). The Influence of Repositioning Strategies on Purchase Intention Through Brand Personality and Brand Association.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3 No 1*.

- Sekaran, U. &. (2016). *Research Method for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. . New York: John Wiley@Sons.
- Subhadip Roy, S. S. (2015). To Brand or To Rebrand: Investigating The Effects of Rebranding On Brand Equity and Consumer Attitudes.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Suhartanto, D. (2001). Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pelanggan di Industri Perhotelan Usahawan No. 7 Tahun XXX.
- T, S. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi pertama. Cetakan pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tantri, A. T. (2012). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tevi, A. a. (2013). Understanding corporate rebranding: An evolution theory perspective. *International Journal of Marketing Studies*.
- Thomas, J. F. (2016). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT TELKOM INDIHOME Surabaya.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik. Edisi 1*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit. Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Viola Natalia, R. E. (2020). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Gojek. .
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity (3rd Edition)*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Yuliyanti Sholihat, S. P. (2018). Proses Corporate Rebranding PJTV Bandung menjadi SKTV.
- Zubaedah, L. M. (2018). Corporate Rebranding Tokobagus.com Menjadi OLX.CO.ID.
- Zuhdi, S. (n.d.). The Influence of Repositioning Strategies on .