

**Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Rebranding* Terhadap Niat Beli
Ulang Konsumen (Studi Pada Texas Fried Chicken)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Aditya Jessica

2016120062

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**Analysis of the Effect of Consumer Perceptions on Rebranding on
Consumers' Repurchase Intention (Study on Texas Fried Chicken)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements

For Bachelor's Degree in Management

By:

Aditya Jessica

2016120062

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *REBRANDING*
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI PADA TEXAS
FRIED CHICKEN)

Oleh:

Aditya Jessica

2016120062

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2021

Ketua Progam Studi Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Aditya Jessica
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 Agustus 1998
Nomor pokok mahasiswa : 2016120062
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Draft Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Rebranding* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Texas Fried Chicken)

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar – benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk, tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. NO. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 4 Februari 2021

Pembuat Pernyataaan:



(Aditya Jessica)

ABSTRAK

Industri makanan merupakan salah satu sektor andalan yang menjadi penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional di Indonesia. Texas Fried Chicken adalah waralaba yang bergerak dalam usaha restoran cepat saji ayam goreng. Di Indonesia Texas Chicken dimiliki oleh PT. Cipta Selera Murni berkedudukan di Jakarta yang memperoleh hak waralaba tunggal dari *Cajun Operating Company* (COC) sebuah badan usaha pemilik kelompok waralaba yang berkedudukan di Atlanta, Amerika Serikat. Texas Fried Chicken hadir di Indonesia sejak April 1984. Gerai pertama Texas Fried Chicken bermula dari restoran pertamanya di daerah Pasar Baru, Jakarta. Texas Fried Chicken berhasil melakukan ekspansi ke seluruh wilayah di Indonesia. Texas Fried Chicken juga sempat diisukan bangkrut pada tahun 2000-an, namun sekarang Texas Fried Chicken kembali hadir dengan konsep yang baru untuk konsumen.

Keunggulan bersaing dari sebuah perusahaan seperti pemilihan strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar dapat tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Salah satunya adalah strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Texas Fried Chicken yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap *rebranding* yang berdampak pada niat beli ulang konsumen Texas Fried Chicken. Karena dari unsur-unsur *rebranding* yang dilakukan akan berdampak secara positif terhadap pembelian kembali oleh para konsumen.

Penulis kemudian melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan mengolah data secara kuantitatif dengan metode analisis deskriptif serta analisis regresi linear sederhana. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Texas Fried Chicken. Penulis berharap dengan melakukan pengolahan data dari kuesioner, penulis dapat melihat pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh Texas Fried Chicken terhadap niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penulis menyimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap produk Texas Fried Chicken. Hal ini berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk Texas Fried Chicken. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, diperoleh kesimpulan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Saran dari penulis berdasarkan penelitian bagi Texas Fried Chicken adalah melakukan promosi lebih banyak lagi melalui media cetak maupun media elektronik, agar konsumen dapat mengetahui variasi produk terbaru dari Texas Fried Chicken.

Kata kunci: *rebranding*, niat beli ulang, *branding*, *repositioning*, texas fried chicken

ABSTRACT

The food industry is one of the key sectors in Indonesia that supports the growth of manufacturing and the national economy. Texas Fried Chicken is a franchise dedicated to the fried chicken fast food restaurant market. Texas Chicken in Indonesia is owned by PT. Cipta Selera Murni is based in Jakarta which acquired sole franchise rights from Cajun Operating Company (COC) a franchise group owner based in Atlanta, USA. Texas Fried Chicken has been available in Indonesia since April 1984. Texas Fried Chicken's first store started from its first restaurant in Pasar Baru, Jakarta. Texas Fried Chicken successfully expanded to all regions in Indonesia. Texas Fried Chicken was also rumored to be bankrupt in the 2000s, but now Texas Fried Chicken is back with a new concept for consumers.

In order to remain the primary preference of customers in making a decision, a company's competitive advantages, such as choosing the right marketing strategy, are important. One of them is a rebranding campaign carried out by Texas Fried Chicken that allows authors to perform rebranding research that affects customers of Texas Fried Chicken's rebranding intentions. Because of the components of the rebranding carried out, customers would have a favorable effect on repurchases.

The author then performed the study with descriptive analysis methods as well as basic linear regression analysis by collecting data and analyzing the data quantitatively. By providing questionnaires to 100 respondents who had bought Texas Fried Chicken items, the data collection technique was carried out. The authors hope that the authors can see the impact of the rebranding carried out by Texas Fried Chicken on customer rebranding intentions by processing the data from the questionnaire.

The authors concluded that customers have a reasonably clear understanding of Texas Fried Chicken products, based on the results of descriptive research. This affects the re-sending intentions of customers for Texas Fried Chicken products. This affects the re-sending intentions of customers for Texas Fried Chicken products. It was concluded that rebranding has an effect on customer re-buying intentions based on the findings of a simple regression study. Texas Fried Chicken's research-based advice from the author is to encourage more through print and electronic media, so that customers can appreciate the new Texas Fried Chicken product variants.

keywords: rebranding, repurchase intention, branding, repositioning, texas fried chicken

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat-Nya penulis dapat Menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Rebranding* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Texas Fried Chicken). Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari masalah dan kesulitan. Namun, penulis mendapatkan bantuan, dukungan, bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik secara moral dan materil. Oleh karena itu penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan secara terus menerus baik secara moral dan materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, meluangkan waktu dan perhatiannya kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi., selaku Dosen Wali penulis yang telah memberi bantuan, bimbingan, dan dukungan selama menempuh Pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Dosen Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan Dosen Mata Kuliah Umum yang telah memberikan ilmu-ilmu bermanfaat bagi penulis baik ilmu akademik, ilmu kehidupan bermasyarakat dan ilmu lainnya yang membuat penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
5. Erwin Christian, Steven Christian yang menjadi orang terdekat dan memberikan dukungan penuh kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
6. Bernard Lim, Winston Prihadi, Rayza Leidrika, Sherly Novita, Michelle Yulia, Hanky Wiguna yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Rekan-rekan dari GKIm Ka Im Tong yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan, semangat dan pengalaman menyenangkan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bandung, 28 Januari 2021

Penulis

Aditya Jessica

Daftar Isi

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
Bab 1	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Hipotesis Penelitian	9
Bab 2	10
Tinjauan Pustaka.....	10
2.1 Merk	10
2.1.1 Definisi Merek	10
2.1.2 <i>Branding</i>	10
2.1.3 <i>Brand Strategy</i>	11
2.2 <i>Rebranding</i>	12
2.2.1 Definisi <i>Rebranding</i>	12
2.2.2 Faktor Pendorong Aktivitas <i>Rebranding</i>	13
2.2.3 Proses <i>Rebranding</i>	14
2.3 Niat Beli Ulang.....	14
2.3.1 Pengertian Niat Beli Ulang	14
2.3.2 Dimensi Niat Beli Ulang.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
Bab 3	17
Metode dan Objek Penelitian	17
3.1 Metode Penelitian.....	17
3.1.1 Sumber Data.....	17
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	18

3.1.3	Populasi dan Sampel	18
3.1.4	Operasionalisasi Variabel.....	20
3.1.5	Analisis Deskriptif	27
3.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.1.7	Uji t (Uji pengaruh secara parsial)	30
3.1.8	Uji Simultan (Uji F)	31
3.1.9	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.1.10	Uji Validitas	32
3.1.11	Uji Reliabilitas	34
3.2	Objek Penelitian	35
3.2.1	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Rebranding</i>	35
3.2.2	Profil Responden.....	36
Bab 4	38
Hasil dan Pembahasan	38
4.1	Analisis Variabel <i>Rebranding</i>	38
4.1.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Repositioning</i> (X1)	38
4.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Redesign</i> (X2)	43
4.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Relaunching</i> (X3).....	47
4.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Indikator Niat Beli Ulang (Y)....	51
4.2	Uji Asumsi Klasik	53
4.2.1	Uji Normalitas	53
4.2.2	Uji Heterokedastisitas	55
4.3	Analisis Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan di Texas Fried Chicken.....	56
4.3.1	Analisis Koefisien Determinasi	57
4.3.2	Hasil Uji F.....	58
4.3.3	Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	60
Bab 5	61
Kesimpulan dan Saran	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
Lampiran 1	68
Kuesioner Penelitian	68

Lampiran 2	81
Hasil Jawaban Kuesioner	81
Lampiran 3	90
Riwayat Hidup Penulis.....	90

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Definisi <i>Rebranding</i> menurut para ahli.....	12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 - Operasionalisasi Variabel X	20
Tabel 3.2 - Operasionalisasi Variabel Y	26
Tabel 3.3.....	28
Interpretasi Rata-Rata Hitung Variabel X.....	28
Tabel 3.4.....	29
Interpretasi Rata-Rata Hitung Variabel Y.....	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.1.....	38
Tabel Hasil Rata-Rata Hitung <i>Repositioning</i>	38
Tabel 4.2.....	43
Tabel Hasil Rata-Rata Hitung <i>Redesigning</i>	43
Tabel 4.3.....	47
Tabel Hasil Rata-Rata Hitung <i>Relaunching</i>	47
Tabel 4.4.....	51
Tabel Hasil Rata-Rata Hitung Niat Beli Ulang.....	51
Tabel 4.5.....	54
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	54
Tabel 4.6.....	56
Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.7.....	57
Model Summary.....	57
Tabel 4.8.....	58
Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.9.....	58
<i>Output Coefficients</i>	58
Tabel 4.10.....	60
Hasil Uji T.....	60

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Peta Lokasi Texas	2
Gambar 1.2 Logo Texas Fried Chicken	5
Gambar 1.3 Model Konseptual	9
Gambar 2.1 (3 Fase <i>Rebranding</i>)	14
Gambar 4.1	54
<i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	54
Gambar 4.2	55
Uji Heterokedastisitas	55

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri, bahwa makanan merupakan kebutuhan dasar manusia dan merupakan sumber energi bagi makhluk hidup di muka bumi. Oleh karena itu manusia berfikir untuk membuka ide bisnis yang berjenis makanan berupa sebuah restoran, karena restoran konvensional terasa kurang praktis maka terciptalah restoran cepat saji.

Indonesia terkenal dengan kuliner di setiap daerahnya. Setiap kuliner mempunyai rasa khasnya sendiri. *Fast Food* di Indonesia sendiri sudah cukup banyak gerainya di Indonesia. Texas Fried Chicken adalah waralaba yang bergerak dalam usaha restoran cepat saji ayam goreng. Di Indonesia Texas Chicken dimiliki oleh PT. Cipta Selera Murni berkedudukan di Jakarta yang memperoleh hak waralaba tunggal dari *Cajun Operating Company* (COC) sebuah badan usaha pemilik kelompok waralaba yang berkedudukan di Atlanta, Amerika Serikat. Texas Fried Chicken hadir di Indonesia sejak April 1984, bermula dari restoran pertama di Pasar Baru, salah satu Kawasan bisnis tersibuk di Jakarta kala itu. (Sumber: <https://www.Fimela.com> dibuka pada 18 September 2019). Menurut data yang disajikan di targetabloid.co.id di artikelnya tentang “Mengembalikan Kejayaan Texas Chicken”, di tahun 2014, usahanya semakin berkembang. Tidak hanya di Jakarta saja, tetapi diikuti perkembangan di sebagian besar kota-kota di Indonesia seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Pontianak, Banjarmasin, Bandung, Makasar, Manado, dan kota-kota lain. Memasuki sekitar tahun 2000 sampai dengan 2010-an bisnis Texas Fried Chicken mulai terganggu, penulis melihat hal ini disebabkan oleh sepi pengunjung di gerai-gerai Texas Fried Chicken yang ada, seperti gerai Texas yang berada di Jalan Sunda, Bandung dan di *mall Cihampelas Walk*, Bandung. Berdasarkan *preliminary research* penulis mendapati bahwa sebagian besar responden tidak ingin mengkonsumsi kembali Texas Fried Chicken. Penulis menduga fenomena ini dikarenakan mulai bermunculannya restoran cepat saji lainnya yang sejenis dengan Texas Fried Chicken dengan harga yang relatif lebih murah seperti salah satu contohnya adalah restoran cepat saji *Yoshinoya* dan ayam Geprek Benu dengan varian menu yang bervariasi. Sempat diisukan

bangkrut pada tahun 2000-an, kini Texas Fried Chicken mulai menampilkan taringnya kembali dalam persaingan restoran cepat saji lainnya.

Di Indonesia Texas Fried Chicken mempunyai beberapa cabang, diantaranya berada mulai dari Pulau Sumatera, Pulau Jawa, Pulau Kalimantan, dan Pulau Sulawesi (dapat dilihat dari gambar 1.1). *Head of Marketing* dari Texas Indonesia, Merlin Tjahjadi mengaku pihaknya menargetkan membuka 80 restoran baru dalam 10 tahun ke depan. Pengembangan akan fokus di Jakarta, Jawa Barat, Banten, Lampung, Sumatra Selatan dan Bengkulu. (Sumber : <https://jabar.idntimes.com> diakses pada 19 Oktober 2020).

Gambar 1.1 Peta Lokasi Texas



(Sumber : <http://www.texaschicken.co.id/location>)

“Ini merupakan peluang menggembirakan untuk memperkenalkan merek yang terus berkembang seperti Texas Chicken kepada audiens baru,” ujar Daniel Harris Ishak, *Country Head Envictus Holdings* Indonesia. (Sumber: <https://marketeers.com> diakses tanggal 19 Oktober 2020). Menurut Sunyoto dalam Kurnia (2016), merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi menurut unsur-unsur tadi yang mempunyai daya pembeda dan dipakai pada aktivitas perdagangan barang atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2014:161), merek merupakan janji penjual untuk mengungkapkan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa khusus secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik merupakan jaminan mutu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi diantaranya, dan memberitahukan bukti diri produsen dan

penjual produk. Merek akan mempermudah konsumen untuk mengenali produk tersebut. Di era Industri 4.0 ini, teknologi semakin berkembang dan banyak teknologi yang mempermudah kegiatan manusia. Salah satu contohnya adalah internet. Internet dapat mempermudah manusia untuk mendapatkan sebuah informasi tentang sebuah produk atau jasa. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, manusia dapat menambah wawasan dan pengetahuan mereka secara mandiri melalui Internet (Media Sosial dan/atau Jejaring Sosial). Oleh karena itu konsumen juga dapat secara mandiri dan selektif dalam menentukan produk atau makanan yang diinginkannya dengan sumber informasi yang lebih luas. Menjadi sebuah tantangan baru di era Industri 4.0 bagi pemilik industri dan produsen dalam menghadapi dan menentukan sebuah strategi yang akan digunakan untuk dapat bertahan dalam sebuah industri. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan niat beli ulang adalah dengan melakukan *rebranding*.

American Marketing Association (AMA), dalam Tevi and Otubanjo (2013) menyatakan definisi *rebranding* menjadi sebuah nama, istilah, simbol atau citra tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibuat untuk membangun *brand* atau merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru pada benak pemangku kepentingan, pesaing, dan masyarakat. *Rebranding* dilakukan menggunakan metode atau cara yang bhineka bagi setiap perusahaan tetapi mempunyai satu tujuan yang sama yaitu membarui atau mempertinggi gambaran perusahaan, dan melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit. *Rebranding* yang dilakukan dapat mencakup banyak aspek. Menurut Daly dan Moloney pada Goi and Goi (2011) meliputi aspek pergantian elemen *the tangible* (aspek fisik berdasarkan merek) dan *intangible* (nilai, gambaran, dan perasaan) merek dan termasuk di dalamnya manajemen, struktur organisasi, konsep toko, seragam, maupun logo. Menurut Stuart and Muzellec (2004), “*Thus the firm could opt for any one or several of the brand cues (logo, style, color, slogan and so on) while designing the rebranding process. Logo, color, and slogan are the prime candidates when evolutionary rebranding exercises are conceived*”, artinya bahwa sebuah perusahaan dapat memilih salah satu atau beberapa isyarat merek (logo, gaya, warna, slogan, dan sebagainya) saat mendesain proses *rebranding*. Seperti halnya

rebranding yang sudah dilakukan oleh Texas Fried Chicken pada awal tahun 2018. Texas Fried Chicken serius menggarap posisi merek yang baru di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. (Sumber : <https://marketeers.com> diakses pada 19 Oktober 2020). Proses *rebranding* yang dilakukan oleh Texas Fried Chicken menerapkan beberapa tahap dalam proses *rebranding*, meliputi *repositioning*, *redesigning*, *relaunching* sebagai salah satu bentuk dari strategi perusahaan. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan menjadi suatu proses penentuan *planning* para pemimpin puncak yang serius dalam tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana supaya tujuan tadi dapat dicapai. Texas Fried Chicken telah menerapkan strategi perusahaannya dengan menerapkan *rebranding* yang akan dilakukan di seluruh dunia. Mulai dari logo perusahaan yang berubah dengan konsep bergaya “*Blaze*”, membuat Texas Fried Chicken kini tampil lebih lugas, menarik, sekaligus elegan, Texas Fried Chicken juga memperkenalkan konsep terbaru dengan menyusun slogan, “*Say Hello To The New Texas Chicken*”. (Sumber: Jabar.antaraneews.com diakses tanggal 20 Oktober 2020). Tiga strategi kunci *rebranding* Texas Chicken, diantaranya:

1. Pembagian Wilayah Pengembangan Bisnis, Texas Fried Chicken yang kini dipegang oleh tiga *franchisee* yang dibagi untuk memegang beberapa wilayah yang berbeda-beda, salah satunya adalah PT *Quick Service Restaurant*,
2. Gerai dengan Konsep Baru, Texas Fried Chicken menawarkan pengalaman dan kenikmatan bersantap ayam goreng bertemakan, “Kembali ke akarnya”. Tema ini membawa konsumen ke era dimana Texas Fried Chicken untuk pertama kalinya hadir dan diperkenalkan di Amerika oleh *Church’s Chicken* sebagai gerai pertama di Atlanta, pada tahun 1952.
3. Menu *Signature*, Texas Fried Chicken menggunakan ayam yang *fresh* sehingga meluncurkan menu *signature*. Selain itu juga Texas memperkenalkan beberapa menu baru andalan mereka seperti potongan ayam yang lebih besar, lebih *crunchy* dan *juicy* dengan pilihan rasa original atau *spicy*, dilengkapi dengan *Tender Strips*® dan *Honey-Butter Biscuit*. Selain itu, mereka juga menghadirkan *Mexicana Burger & Wrap* yang terdiri dari lapisan roti lembut dengan *mayonnaise* pedas yang dipadukan

dengan *nachos* dan potongan ayam yang renyah, serta pilihan menu pelengkap seperti *Mashed Potatoes*, *Coleslaw* dan makanan penutup seperti *Ice Cream Shortcakes*. (Sumber: <https://Marketeters.com> diakses pada 20 Oktober 2020).

Dari proses *relaunching*, Texas Fried Chicken melakukan penyebaran informasi mengenai *rebranding* mereka saat melakukan peresmian gerai dengan logo terbarunya di pusat perbelanjaan *The Kings Shopping Centre* Kota Bandung, Jawa Barat, setelah sebelumnya sukses membuka gerai ke-3 di Plaza Festival, Jakarta Selatan. (Sumber: jabar.antaranews.com diakses pada 20 Oktober 2020). Selain itu melalui media sosial Instagram juga dapat terlihat bahwa saat Texas Fried Chicken melakukan sebuah unggahan untuk *feeds* di Instagram, Texas Indonesia mencantumkan logo lama dan logo barunya di setiap unggahan (logo lama dan baru dapat dilihat dari gambar 1.2), yang bertujuan untuk memberitahukan bahwa mereka melakukan *rebranding* perusahaan.

Gambar 1.2 Logo Texas Fried Chicken



(Sumber: *Google.com*)

Menurut Kotler dan Keller (2008) niat beli adalah langkah yang dilakukan sang konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Menurut Assael (2001) niat beli adalah kesamaan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur menggunakan taraf kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kusdyah (2012) niat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai berdasarkan barang atau jasa yang bisa membuat niat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari.

Konsumen membeli ulang berdasarkan pembuat yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya (Solomon pada Suhartanto, 2001). Howard and Sheth pada Kuntjara (2007) menyatakan masih ada *response variable* berupa keputusan pembelian yaitu konsumen puas akan melakukan pembelian ulang pada masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya pada orang lain. “*Successful rebranding, based on the corporate rebranding theory, satisfies six principles (Merrilees and Miller, 2008), including: (1) A suitable brand vision that balances the core ideology of the brand whilst progressing the brand within the contemporary business conditions. (2) The retention of some core or peripheral brand concepts to build a bridge between the revised brand and the original brand. (3) The ability to meet new market needs. (4) A high level of brand orientation through activities such as communication, training and internal marketing. (5) The alignment of each brand element to the overall corporate brand concept in the corporate rebranding strategy implementation. (6) The successful promotion of the new brand to all stakeholders*”, artinya bahwa keberhasilan dari sebuah *rebranding* berdasarkan teori perusahaan, memenuhi enam prinsip yang didalamnya terdapat:

1. Visi merek yang sesuai yang menyeimbangkan ideologi inti merek sementara memajukan merek dalam kondisi bisnis kontemporer.
2. Retensi beberapa konsep merek inti atau peripheral untuk membangun jembatan antara merek yang direvisi dan merek asli.
3. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar baru.
4. Orientasi merek tingkat tinggi melalui aktivitas seperti komunikasi, dan pemasaran internal.
5. Penyelarasan setiap elemen merek dengan konsep merek perusahaan secara keseluruhan dan penerapan strategi *rebranding* perusahaan.
6. Promosi merek baru yang sukses kepada semua pemangku kepentingan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Rebranding* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Texas Fried Chicken)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *rebranding* yang dilakukan oleh Texas Fried Chicken?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen terhadap Texas Fried Chicken?
3. Bagaimana pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh Texas Fried Chicken terhadap niat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *rebranding* yang dilakukan oleh Texas Fried Chicken.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen di Texas Fried Chicken.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *rebranding* yang dilakukan Texas Fried Chicken terhadap niat beli ulang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk memberikan informasi kepada Texas Fried Chicken maupun pihak yang membaca untuk menambah wawasan atau pengetahuan mengenai pengaruh *rebranding* yang dilakukan terhadap niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

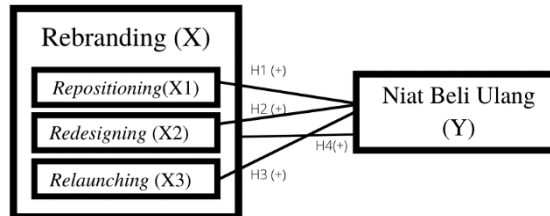
Texas Fried Chicken adalah waralaba yang bergerak dalam usaha restoran cepat saji ayam goreng. Texas sendiri adalah jenis usaha yang menerapkan *rebranding* pada restorannya. *Rebranding* sendiri sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan pasar untuk mengikuti perkembangan jaman dan harapan konsumen di hari yang akan datang. Menurut Stuart & Muzellec (2004), “... *that rebranding includes a comprehensive assessment of potential benefits, clarity about what is being signaled, and checking that the key stakeholders understand and*

support the proposed change.”, artinya bahwa *rebranding* mencakup penilaian komprehensif tentang potensi manfaat, kejelasan tentang apa yang diberi isyarat, dan memeriksa bahwa pemangku kepentingan utama memahami dan mendukung perubahan yang diusulkan. Peneliti Tevi dan Otubanjo (2013) percaya bahwa *rebranding* itu dibutuhkan karena dinamika pasar yang terus berubah. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), “*Rebranding refers to the process of changing the identity of an organisation by creating and adopting a new brand name (in terms of a new name, symbol, or design), with the intention to establish a new position in the mindset of its stakeholders*”. Artinya *rebranding* mengacu pada proses mengubah identitas organisasi dengan menciptakan dan mengadopsi nama merek baru (dalam istilah nama, simbol, atau desain baru), dengan niat untuk membangun posisi baru dalam pola pikir para pemangku kepentingannya. Tujuan utama dari upaya *rebranding* adalah “*to reflect a change in the organisation and/or to foster a new image*” (Muzellec and Lambkin, 2006). Artinya bahwa untuk mencerminkan perubahan dalam organisasi dan/atau untuk mengembangkan citra baru. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), “*Triggers for rebranding efforts are contextual factors that influence recognition of a need to rebrand, can be wide-ranging, and may be either external or internal*”. Pemicu upaya *rebranding* adalah faktor kontekstual yang mempengaruhi pengakuan kebutuhan untuk mengubah citra, bisa jadi luas, dan mungkin eksternal atau internal. Muzellec et al (2006) mengartikan *rebranding* sebagai, “*the practice of building a new a name representative of a differentiated position in the mindset of stakeholders and a distinctive identity from competitors.*” Artinya bahwa *rebranding* adalah praktek membangun nama baru yang mewakili posisi dibedakan dalam pola pikir *stakeholders* dan identitas yang berbeda dari pesaing. Kaikati & Kaikati (2003), membahas enam pilihan strategi untuk melaksanakan kampanye *rebranding*, diantaranya adalah:

1. *phase-in/phase out strategy*
2. *combined rebranding strategy via one umbrella brand*
3. *translucent warning strategy*
4. *sudden eradication strategy*
5. *counter-takeover strategy*
6. *retrobranding strategy*

Dari uraian dan penjelasan diatas, maka akan diteliti sejauh mana tingkat niat beli ulang konsumen Texas Fried Chicken dari strategi *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan.

Gambar 1.3 Model Konseptual



(Sumber: Olahan Penulis)

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Repositioning* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Texas Fried Chicken.
- H2: *Redesigning* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Texas Fried Chicken.
- H3: *Relaunching* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Texas Fried Chicken.
- H4: Pengaruh variabel *rebranding* secara keseluruhan terhadap niat beli ulang Texas Fried Chicken.