

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *rebranding* Lays terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah simpulkan sebelumnya.

1. Terdapat pengaruh antara *rebranding* Lays (X) terhadap *brand image* Chitato (Z). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti terdapat pengaruh antara variabel *rebranding* (X) dengan *brand Image* (Z). *Rebranding* Lays memberikan pengaruh sebesar 26% terhadap *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 74% yang merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh antara *rebranding* Lays (X) terhadap loyalitas pelanggan Lays (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti terdapat pengaruh antara variabel *rebranding* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). *rebranding* Lays memberikan pengaruh sebesar 0,293 atau 29,3% dan sisa dari 70,7% yang merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh antara *brand image* chitato (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji regresi linear sederhana yang

menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). *Brand image* Chitato memberikan pengaruh sebesar 0,372 atau 37,2% dan sisa dari 62,8% yang merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Terdapat pengaruh antara *rebranding* Lays (X) terhadap loyalitas pelanggan Lays (Y) yang dimediasi oleh *brand image* Chitato (Z). Hal ini dibuktikan dengan uji analisis jalur yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti terdapat pengaruh antara *rebranding* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (Z). *Rebranding* dan *brand image* memberi kontribusi sebesar 0,443 atau 44,3% terhadap variabel loyalitas pelanggan dan sisa dari 55,7% yang merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diketahui juga pengaruh tidak langsung dari *rebranding* Lays terhadap loyalitas pelanggan lebih rendah daripada pengaruh langsungnya.

Hasil dari kesimpulan menyatakan perubahan produk Lays menjadi Chitato Lite yang dilakukan oleh PT Indofood CBP dikatakan berhasil. Penggunaan nama merek Chitato yang digabungkan dengan kemasan Chitato Lite menjadi lebih identik dari pada kemasan sebelumnya, sehingga dapat menghasilkan *brand image* yang kuat. Dengan demikian Chitato Lite berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lamanya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka terdapat pengaruh yang positif pada *rebranding* Lays terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran akademis dan praktis yang dapat diberikan:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *brand image*, karena penelitian pada ketiga variabel tersebut masih jarang ditemukan. Kemudian tentu saja penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, dalam segi keseluruhan penelitian, informasi dan data, objek yang diteliti, dan penulisan. Dengan ini, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan banyak informasi data untuk topik yang serupa agar dapat menunjukkan *rebranding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *brand image*.

Selain itu, penelitian ini juga dilakukan ketika saat awal-awal terjadinya *rebranding* Lays menjadi Chitato Lite. Oleh karena itu, penelitian ini masih kurang mendapatkan informasi terkait *rebranding* Lays dari segi promosi, kampanye, pemasangan iklan, dan sebagainya sehingga pelanggan masih tidak menyadari keberadaan Chitato Lite. Maka dari itu, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lagi dikemudian hari dengan responden yang lebih mengetahui keberadaan Chitato Lite sebagai hasil dari *rebranding* Lays.

5.2.2 Saran Praktis

Terdapat beberapa saran untuk Chitato berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu:

2. Meningkatkan dalam segi promosi, kampanye, pemasangan iklan agar pelanggan dapat mengetahui keberadaan Chitato Lite sebagai pengganti Lays.
3. Meningkatkan ciri khas tersendiri sebagai suatu produk *snack*, khususnya dalam bentuk tekstur yang lebih tebal dengan irisan yang sedikit bergelombang.
4. Mengembangkan Chitato Lite menjadi *top of mind* market dalam kategori makanan cemilan, dalam memberikan keunggulan dan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan keinginan konsumen.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA