

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Kosumen pada Frozen Yogurt Sour Sally di Kota Bandung” yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan mengenai upaya Sour Sally dalam melakukan *rebranding* hampir keseluruhannya bisa dikategorikan cukup baik.
2. Tanggapan responden terhadap *rebranding* yang dilakukan Sour Sally berada pada kategori baik.
3. Tanggapan responden tentang loyalitas konsumen terhadap Sour Sally berada pada kategori cukup baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *rebranding* terhadap loyalitas konsumen pada Frozen Yogurt Sour Sally yaitu 34,5% dan sisanya 65,5% dipengaruhi faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna menanggulangi permasalahan mengenai upaya Sour Sally dalam melakukan *rebranding*, maka sebaiknya Sour Sally meningkatkan pemberian informasi dengan lebih jelas dan lebih sering diunggah ke sosial media sehingga konsumen sadar akan informasi tersebut.

2. Guna menanggulangi permasalahan mengenai tanggapan responden terhadap *rebranding* yang dilakukan Sour Sally, maka sebaiknya:
 - Sour Sally lebih meyakinkan konsumen dengan membuat iklan berupa video pada sosial media yang menggambarkan kesesuaian slogan dengan nama Sour Sally.
 - Sour Sally menciptakan *jingle* mengenai slogan baru, karena konsumen dapat dengan mudah mengingat slogan tersebut jika sering di dengarkan.
3. Guna menanggulangi permasalahan tanggapan responden tentang loyalitas konsumen terhadap Sour Sally, maka sebaiknya Sour Sally lebih sering menginformasikan pada konsumen mengenai ciri khas *frozen yogurt* Sour Sally sehingga konsumen sadar bahwa *frozen yogurt* yang dimiliki Sour Sally berbeda dengan pesaing lain.