

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

4.1 Upaya perusahaan dalam melakukan *Rebranding* pada Sour Sally di Kota Bandung

Upaya-upaya yang dilakukan Sour Sally dalam melakukan *rebranding* yaitu:

1. Memperluas Pasar

Upaya Sour Sally dalam memperluas pasar sasarannya mengincar kelompok konsumen remaja perempuan usia 13-20 tahun, kemudian dia memperluas pasar dengan membidik remaja laki-laki dan remaja perempuan yang suka fashion, suka kuliner dan suka musik. Yang dilakukan Sour Sally itu pada dasarnya ia melakukan *repositioning* dimana perusahaan menciptakan posisi baru perusahaan dibenak konsumen, pesaing dan pemegang saham secara radikal.

2. Mengusung konsep baru dengan menggunakan hashtag #allnewsoursally

Upaya lain yang dilakukan Sour Sally dalam melakukan *rebranding* dimana sejumlah identitas merek Sour Sally mengalami perubahan. Pada logo Sour Sally misalnya, kesan girly dihilangkan dengan menghapuskan gambar kartun perempuan. Jenis tulisan Sour Sally pun diubah seperti tulisan tangan. Sebab, Sour Sally ingin menaikkan “kelas” Sour Sally dari sisi *value*. Upaya yang dilakukan Sour Sally tersebut menurut pakar *rebranding* dikategorikan kepada *renaming* dan *redesign*.



Gambar 4.1 Logo baru Sour Sally
Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

3. Perubahan *Tagline*

Sebelumnya tagline Sour Sally adalah “*US Premium Non-Fat Frozen Yogurt*”. Selaras dengan target market yang dibidik, maka tagline Sour Sally saat ini adalah “*Hand-Mate Frozen Yogurt*”. Upaya yang dilakukan Sour Sally tersebut menurut pakar *rebranding* dikategorikan kepada *renaming*.



Gambar 4.2 Perubahan Tagline
Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

4. Menonjolkan *Brand Identity*

Sour Sally kini menonjolkan tiga *value*. Yaitu, *beauty*, *health*, dan *happiness*. Sebabnya, Sour Sally menawarkan sensasi “*Feel Rich, Be Happy, and Stay Healthy*” di setiap menu baru Sour Sally.

5. Menawarkan dua varian baru Frozen Yogurt

Varian baru yang ditawarkan Sour Sally yaitu:

- 1) Varian White Skim, frozen yogurt dengan kandungan *hi-calcium* yang rendah lemak dan kalori.
- 2) Varian Black Sakura, yakni frozen yogurt hitam pertama di dunia yang mengandung *natural activated charcoal* dan rasa bunga sakura yang menyegarkan.

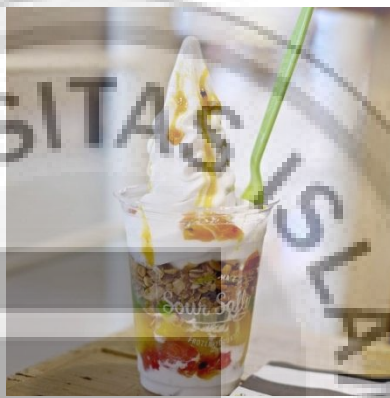
Pada kesempatan itu, Sour Sally menggunakan hashtag #ItsFitNotFat untuk mengkomunikasikan dua varian barunya itu di social media.



Gambar 4.3 Menu baru Sour Sally
Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

6. Meluncurkan dua cara penyajian baru froyo yang mewah dan handfie-
genic

- a) *Riche*, sajian frozen yogurt Black Sakura maupun White Skim dengan lima lapisan *topping* (1 crunchies, 3 buah segar, dan 1 saus) yang disajikan dalam gelas transparan. Untuk mengkomunikasikan penyajian tersebut, Sour Sally menggunakan #GetRiche.



Gambar 4.4 Cara penyajian Riche
Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

- b) *Lykone*, yakni sajian frozen yogurt dengan dua pilihan *topping* dan *cone* berwarna cerah dengan lima pilihan warna hitam, merah, hijau, merah muda, dan kuning. Untuk LYKONE, Sour Sally menggunakan #BeLykone sebagai kampanye komunikasinya.



Gambar 4.5 Cara penyajian Lykone
Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

7. Perubahan Gerai

Di gerai baru tersebut, Sour Sally menghadirkan *experience* pada lima panca indra yaitu:

- a) Indera *Touch*, Sour Sally menawarkan kantong plastik yang ramah lingkungan, yang dapat terurai dalam kurun waktu enam bulan.



Gambar 4.6 Kantong plastik ramah lingkungan

Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

- b) Indera *Hearing*, Sour Sally menyajikan musik-musik yang memang diminati segmen pecinta kuliner, fashion, dan musik.
- c) Indera *Seeing*, Sour Sally menghadirkan tim *The Best Yogurt Specialist* yang berpenampilan menarik.



Gambar 4.7 Penampilan tim Sour Sally

Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

- d) Indera *Taste*, Sour Sally menghadirkan produk yang *healthy food*.
- e) Indera *Smell*, di gerai Sour Sally akan menghadirkan wewangian bunga Sakura. Dengan demikian, hanya dengan mencium wangi bunga Sakura, konsumen akan mengenalinya sebagai Sour Sally’.



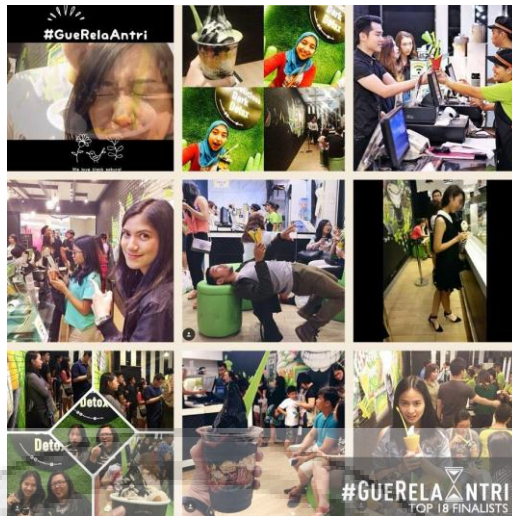
Gambar 4.8 Gerai Sour Sally di Paris Van Java Bandung
 Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

Upaya yang dilakukan Sour Sally tersebut menurut pakar *rebranding* dikategorikan kepada *redesign*.

8. Memanfaatkan *social media* sebagai *medium rebranding*

Sejak soft launching pada Maret 2015 lalu, Sour Sally sudah mengundang konsumen untuk berselife ria dengan produk baru Sour Sally via instagram dengan hashtag #AllNewSourSally.

Memasuki grand launching, Sour Sally menggelar kontes foto instagram terbaru dengan hashtag #GueRelaAntri. Kontes digital itu mengajak publik untuk berbagi foto di instagram tentang pengalaman mengantri sepanjang menikmati sensasi baru Sour Sally. Para pemenang berhak mendapatkan perjalanan gratis menyaksikan F1 *Grandprix Night Race* Singapore.



Gambar 4.9 Foto kontes #GueRelaAntri
 Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

Selain itu Sour Sally menggelar kampanye #HandfieChallenge dan *Repost Promo* secara regular dengan berbagai hadiah menarik seperti iPhone 6.



Gambar 4.9 Foto kontes #HandfieChallenge
 Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

Sour Sally juga menggelar *Charity Challenge* untuk membantu anak-anak penderita kanker dibawah Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia (YKAKI) dengan menggunakan hashtag #CakepCakepBelepotan.



Gambar 4.10 Foto kontes #CakepCakepBelepotan
 Sumber: Fan page Facebook Sour Sally

Upaya yang dilakukan Sour Sally tersebut menurut pakar *rebranding* dikategorikan kepada *relaunch*.

Menurut pendapat saya upaya-upaya *rebranding* yang telah dilakukan oleh Sour Sally dikategorikan cukup baik dimana dia melakukan:

- a) *repositioning*: memperluas pasar.
 - b) *renaming*: mengusung konsep baru dengan menggunakan hashtag #allnewsoursally, perubahan tagline, dan mengubah *brand identity*.
 - c) *redesign*: menawarkan dua varian baru frozen yogurt dan perubahan gerai.
9. *relaunch*: meluncurkan dua cara penyajian baru frozen yogurt yang mewah dan *handfie-genic* dan memanfaatkan *social media* sebagai *medium rebranding*.

Upaya-upaya *rebranding* tersebut mampu mendorong konsumen untuk membeli.

4.2 Tanggapan Konsumen terhadap *Rebranding* yang dilakukan Sour Sally di Kota Bandung

Sebelum diuraikan mengenai tanggapan responden tentang *rebranding*, dibawah ini diuraikan gambaran umum responden sebagai berikut:

4.2.1 Identitas Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh antara *Rebranding* (X) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) pada Frozen Yogurt Sour Sally di Kota Bandung melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian.

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang merupakan konsumen yang membeli produk *Frozen Yogurt Sour Sally* di Kota Bandung. Data responden tersebut dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	49	49.0%
Perempuan	51	51.0%
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”. Mayoritas responden adalah “Perempuan”, yaitu sebanyak 51 orang atau 51% . Hal ini terjadi karena produk ini selain enak melainkan dapat melangsingkan badan sehingga digemari oleh perempuan.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
23-30 tahun	43	43.0%
31-40 tahun	29	29.0%
41-50 tahun	17	17.0%
>50 tahun	11	11.0%
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Usia”. Mayoritas responden berusia “23-30 tahun”, yaitu sebanyak 43 orang atau 43%, hal ini terjadi karena mayoritas responden berusia 23-30 tahun merupakan target pasar yang dibidik oleh Sour Sally.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
PNS	18	18.0%
Peg.Swasta	55	55.0%
Wiraswasta	27	27.0%
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pekerjaan”. Mayoritas responden yang berkunjung ke frozen yogurt Sour Sally bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 55 orang (55%). Hal ini terjadi karena pegawai swasta menyukai produk menyehatkan yang ditawarkan oleh Sour Sally.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	%
<Rp 2000.000	18	18.0%
Rp 2000.000-Rp 5000.000	61	61.0%
Rp 5000.000-Rp 10.000.000	21	21.0%
>Rp 10.000.000	8	8.0%
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan tingkat pendapatan. Mayoritas responden berpenghasilan sebesar Rp2.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 61 orang (61%). Hal ini terjadi karena harga untuk produk yang ditawarkan oleh Sour Sally cukup mahal mulai dari Rp. 30.000 - Rp. 160.000.

4.2.2 a) Analisis Tanggapan Responden

Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang ketertarikan untuk mengkonsumsi menu baru *frozen yogurt* Sour Sally

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	3	3.00	3	3.49
Kurang setuju	20	20.00	40	
Ragu-ragu	23	23.00	69	
Setuju	33	33.00	132	
Sangat setuju	21	21.00	105	
Jumlah	100	100.00	349	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 54 orang (54%) adalah setuju, artinya menu baru yang ditawarkan Sour Sally mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan minoritas sebanyak 46 orang (46%) menyatakan tidak setuju, artinya konsumen belum merasa tertarik untuk mengkonsumsi menu baru Sour Sally.

Tabel 4.6 Tanggapan responden tentang menu baru *frozen yogurt* Sour Sally memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	5	5.00	5	3.18
Kurang setuju	26	26.00	52	
Ragu-ragu	27	27.00	81	
Setuju	30	30.00	120	
Sangat setuju	12	12.00	60	
Jumlah	100	100.00	318	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 58 orang (58%) adalah tidak setuju, artinya konsumen belum menyadari bahwa terdapat kandungan yang baik bagi kesehatan pada menu baru yang ditawarkan Sour Sally. Sedangkan minoritas sebanyak 42 orang (42%) menyatakan setuju, artinya konsumen sadar bahwa menu baru Sour Sally memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan.

Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang *frozen yogurt* Sour Sally merupakan produsen *frozen yogurt* yang unggul

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	6	6.00	6	3.44
Kurang setuju	18	18.00	36	
Ragu-ragu	23	23.00	69	
Setuju	32	32.00	128	
Sangat setuju	21	21.00	105	
Jumlah	100	100.00	344	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 53 orang (53%) adalah setuju, artinya konsumen sadar bahwa produk yang Sour Sally tawarkan memiliki kualitas yang baik diantara produsen *frozen yogurt* yang lain. Sedangkan minoritas sebanyak 47 orang (47%)

menyatakan tidak setuju, artinya konsumen merasa bahwa *frozen yogurt* milik produsen lain lebih unggul daripada Sour Sally.

Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang menyukai desain baru gerai *frozen yogurt* Sour Sally

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	4	4.00	4	3.47
Kurang setuju	20	20.00	40	
Ragu-ragu	22	22.00	66	
Setuju	33	33.00	132	
Sangat setuju	21	21.00	105	
Jumlah	100	100.00	347	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 54 orang (54%) adalah setuju, artinya walaupun terdapat warna hitam pada desain baru gerai Sour Sally tetapi ada warna hijau terang yang mampu menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Sedangkan minoritas sebanyak 46 orang (46%) menyatakan tidak setuju, artinya konsumen tidak menyukai desain baru gerai Sour Sally.

Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang desain baru gerai *frozen yogurt* Sour Sally memiliki ciri khas

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	3	3.00	3	3.54
Kurang setuju	18	18.00	36	
Ragu-ragu	22	22.00	66	
Setuju	36	36.00	144	
Sangat setuju	21	21.00	105	
Jumlah	100	100.00	354	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Desain gerai *frozen yogurt* Sour Sally memiliki ciri khas sebanyak 57 orang (57%) adalah setuju, artinya warna hitam dan hijau terang yang digunakan

pada gerai memberikan ciri khas baru bagi Sour Sally. Sedangkan minoritas sebanyak 43 orang (43%) menyatakan tidak setuju, artinya konsumen tidak merasakan bahwa desain baru Sour Sally memiliki ciri khas.

Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang perubahan slogan *frozen yogurt* Sour Sally sesuai dengan nama Sour Sally

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	8	8.00	8	3.26
Kurang setuju	22	22.00	44	
Ragu-ragu	22	22.00	66	
Setuju	32	32.00	128	
Sangat setuju	16	16.00	80	
Jumlah	100	100.00	326	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 52 orang (52%) adalah tidak setuju, artinya konsumen merasa tidak ada kesesuaian antara slogan baru dengan nama Sour Sally. Sedangkan minoritas sebanyak 48 orang (48%) menyatakan setuju, artinya slogan baru sesuai dengan nama Sour Sally.

Tabel 4.11 Tanggapan responden slogan baru *frozen yogurt* Sour Sally mudah diingat

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	7	7.00	7	3.22
Kurang setuju	26	26.00	52	
Ragu-ragu	18	18.00	54	
Setuju	36	36.00	144	
Sangat setuju	13	13.00	65	
Jumlah	100	100.00	322	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 51 orang (51%) adalah tidak setuju, artinya slogan baru tidak mudah diingat oleh konsumen. Sedangkan minoritas sebanyak 49 orang (49%)

menyatakan setuju, artinya slogan baru Sour Sally memiliki keunikan sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Tabel 4.12 Tanggapan responden tentang kesadaran perubahan logo *frozen yogurt* Sour Sally melalui sosial media (instagram/facebook)

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	8	8.00	8	3.29
Kurang setuju	21	21.00	42	
Ragu-ragu	23	23.00	69	
Setuju	30	30.00	120	
Sangat setuju	18	18.00	90	
Jumlah	100	100.00	329	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 52 orang (52%) adalah tidak setuju, artinya konsumen tidak menyadari adanya perubahan logo Sour Sally yang ditampilkan di sosial media. Sedangkan minoritas sebanyak 48 orang (48%) menyatakan setuju, artinya informasi perubahan logo baru Sour Sally yang ditampilkan pada sosial media instagram dan facebook *eye catching* sehingga konsumen sadar dengan perubahan logo Sour Sally.

Tabel 4.13 Tanggapan responden tentang kesadaran perubahan slogan *frozen yogurt* Sour Sally melalui sosial media (instagram/facebook)

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	7	7.00	7	3.20
Kurang setuju	26	26.00	52	
Ragu-ragu	22	22.00	66	
Setuju	30	30.00	120	
Sangat setuju	15	15.00	75	
Jumlah	100	100.00	320	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 55 orang (55%) adalah tidak setuju, artinya konsumen tidak menyadari perubahan slogan yang diinformasikan Sour Sally pada sosial media. Sedangkan minoritas sebanyak 45 orang (45%) menyatakan setuju, artinya informasi perubahan slogan baru Sour Sally yang ditampilkan pada sosial media instagram dan facebook *eye catching* sehingga konsumen sadar dengan perubahan slogan Sour Sally.

Tabel 4.14 Tanggapan responden tentang perubahan logo dan slogan *frozen yogurt* Sour Sally memiliki ciri khas

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	3	3.00	3	3.42
Kurang setuju	22	22.00	44	
Ragu-ragu	25	25.00	75	
Setuju	30	30.00	120	
Sangat setuju	20	20.00	100	
Jumlah	100	100.00	342	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 50 orang (50%) adalah setuju, artinya desain logo dan slogan baru Sour Sally memiliki ciri khas yang sesuai dengan target pasar yang baru. Sedangkan minoritas sebanyak 50 orang (50%) menyatakan tidak setuju, artinya desain logo dan slogan baru Sour Sally tidak memiliki ciri khas.

Tabel 4.15 Tanggapan responden kesadaran perubahan *frozen yogurt* Sour Sally dari tampilan gerai

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	2	2.00	2	3.50
Kurang setuju	20	20.00	40	
Ragu-ragu	22	22.00	66	
Setuju	38	38.00	152	
Sangat setuju	18	18.00	90	
Jumlah	100	100.00	350	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 56 orang (56%) adalah setuju, artinya desain baru memberikan perbedaan dengan desain lama gerai Sour Sally sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung. Sedangkan minoritas sebanyak 44 orang (44%) menyatakan tidak setuju, artinya konsumen tidak menyadari perubahan Sour Sally dari tampilan gerainya.

Tabel 4.16 Tanggapan responden tentang hashtag #allnewsoursally pada sosial media (instagram/facebook) *frozen yogurt* Sour Sally memberikan informasi mengenai perubahan konsep dan menu baru

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	0	0.00	0	3.58
Kurang setuju	21	21.00	42	
Ragu-ragu	21	21.00	63	
Setuju	37	37.00	148	
Sangat setuju	21	21.00	105	
Jumlah	100	100.00	358	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 58 orang (58%) adalah setuju, artinya hashtag #allnewsoursally yang dibuat pada sosial media memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan kejelasan informasi perubahan konsep dan menu baru Sour Sally.

Sedangkan minoritas sebanyak 42 orang (42%) menyatakan tidak setuju, artinya konsumen tidak menyadari adanya informasi dari atas perubahan konsep dan menu baru Sour Sally dari hashtag #allnewsoursally.

Tabel 4.17 Tanggapan responden tentang jelasnya informasi mengenai konsep dan menu baru yang diberikan *frozen yogurt* Sour Sally melalui pemberitaan pada media

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	10	10.00	10	3.51
Kurang setuju	14	14.00	28	
Ragu-ragu	17	17.00	51	
Setuju	33	33.00	132	
Sangat setuju	26	26.00	130	
Jumlah	100	100.00	351	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 59 orang (59%) adalah setuju, artinya pemberitaan pada media mampu memberikan informasi yang jelas bagi konsumen. Sedangkan minoritas sebanyak 41 orang (41%) menyatakan tidak setuju, artinya konsumen tidak membaca informasi mengenai konsep dan menu baru Sour Sally dari pemberitaan pada media.

Tabel 4.18 Tanggapan responden tentang iklan mengenai konsep dan menu baru sering diunggah *frozen yogurt* Sour Sally melalui sosial media (instagram/facebook)

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	8	8.00	8	3.48
Kurang setuju	16	16.00	32	
Ragu-ragu	18	18.00	54	
Setuju	36	36.00	144	
Sangat setuju	22	22.00	110	
Jumlah	100	100.00	348	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 58 orang (58%) adalah setuju, artinya iklan yang diunggah di sosial media sering dilihat oleh konsumen sehingga menyadari adanya perubahan pada konsep dan menu baru Sour Sally. Sedangkan minoritas sebanyak 42 orang (42%) menyatakan tidak setuju, artinya konsumen tidak menyadari iklan yang sering diunggah di sosial media oleh Sour Sally.

Tabel 4.19 Tanggapan responden tentang jelasnya informasi mengenai konsep dan menu baru yang diberikan frozen yogurt Sour Sally melalui sosial media (instagram/facebook)

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	2	2.00	2	3.50
Kurang setuju	23	23.00	46	
Ragu-ragu	19	19.00	57	
Setuju	35	35.00	140	
Sangat setuju	21	21.00	105	
Jumlah	100	100.00	350	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 56 orang (56%) adalah setuju, artinya sosial media merupakan alat yang mudah bagi konsumen untuk mendapatkan kejelasan informasi atas perubahan konsep dan menu baru Sour Sally. Sedangkan minoritas sebanyak 44 orang (44%) menyatakan tidak setuju, artinya konsumen tidak membaca informasi yang diberikan Sour Sally pada sosial media.

4.2.2 b) Nilai Interval Item Pernyataan Variabel *Rebranding*

Untuk menentukan interval dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 1 \times 5 (\text{nilai tersetuju}) = 5$$

Data terkecil = 1 x 1 (nilai tekurang setuju) = 1

2. Menentukan jangkauan (R)

R = data terbesar-data terkecil

$$R = 5-1 = 4$$

3. Membuat panjang interval kelas (int)

$$Int = \frac{4}{5} = 0,8$$

4. Membuat tabel rentang klasifikasi

Untuk memudahkan penilaian dari tanggapan responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.20 Rentang Klasifikasi Variabel

Lebar Interval	Rebranding dan Loyalitas Konsumen
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik
1,80 - 2,59	Tidak baik
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat baik

Berdasarkan perhitungan secara keseluruhan dari tiap item pernyataan pada variabel *Rebranding* diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.21 Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel *Rebranding*

No	Pernyataan	Bobot	%	Kategori
1	Saya tertarik untuk mengkonsumsi menu baru <i>frozen yogurt</i> Sour Sally.	3.49	69.80	Baik
2	Menu baru <i>frozen yogurt</i> Sour Sally memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan.	3.18	63.60	Cukup
3	<i>Frozen yogurt</i> Sour Sally merupakan produsen <i>frozen yogurt</i> yang unggul.	3.44	68.80	Baik

4	Saya menyukai desain baru gerai <i>frozen yogurt</i> Sour Sally.	3.47	69.40	Baik
5	Desain gerai <i>frozen yogurt</i> Sour Sally memiliki ciri khas.	3.54	70.80	Baik
6	Perubahan slogan <i>frozen yogurt</i> Sour Sally sesuai dengan nama Sour Sally.	3.26	65.20	Cukup
7	Slogan baru <i>frozen yogurt</i> Sour Sally mudah diingat.	3.22	64.40	Cukup
8	Saya menyadari perubahan logo <i>frozen yogurt</i> Sour Sally melalui sosial media (instagram/facebook).	3.29	65.80	Cukup
9	Saya menyadari perubahan slogan <i>frozen yogurt</i> Sour Sally melalui sosial media (instagram/facebook).	3.2	64.00	Cukup
10	Perubahan logo dan slogan <i>frozen yogurt</i> Sour Sally memiliki ciri khas.	3.42	68.40	Baik
11	Saya menyadari perubahan <i>frozen yogurt</i> Sour Sally dari tampilan gerai.	3.5	70.00	Baik
12	Hashtag #allnewsoursally pada sosial media (instagram/facebook) <i>frozen yogurt</i> Sour Sally memberikan informasi mengenai perubahan konsep dan menu baru.	3.58	71.60	Baik
13	Jelasnya informasi mengenai konsep dan menu baru yang diberikan <i>frozen yogurt</i> Sour Sally melalui pemberitaan pada media.	3.51	70.20	Baik
14	Iklan mengenai konsep dan menu baru sering diunggah <i>frozen yogurt</i> Sour Sally melalui sosial media (instagram/facebook).	3.48	69.60	Baik
15	Jelasnya informasi mengenai konsep dan menu baru yang diberikan <i>frozen yogurt</i> Sour Sally melalui sosial media (instagram/facebook).	3.5	70.00	Baik
Rata-rata		3.41	68.11	Baik

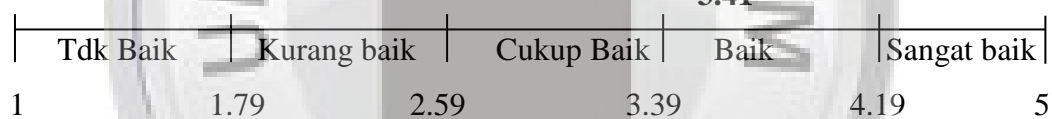
Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Pada tabel 4.21 diinterpretasikan ke dalam garis interval berikut ini:

Nilai minimum : 1
 Nilai maksimum : 5
 Range : $5-4 = 4$
 Interval : $4/5 = 0.8$

Kriteria

1,00 - 1,79	Tidak baik
1,80 - 2,59	Kurang baik
2,60 - 3,39	Cukup baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat baik



Gambar 4.11 Presentase dalam Garis Kontinum

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Garis interval memperlihatkan bahwa hasil perhitungan variabel *rebranding* sebesar 3.41 berada di antara interval 3.39 – 4.19. Artinya, dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *rebranding* berada pada kriteria **baik**.

4.3 Tanggapan konsumen tentang Loyalitas Konsumen pasca *rebranding* yang dilakukan Sour Sally di Kota Bandung

4.3.1 a) Tanggapan konsumen mengenai Loyalitas Konsumen pasca *Rebranding* yang dilakukan Sour Sally di Kota Bandung

Tabel 4.22 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian ulang terhadap *frozen yogurt* Sour Sally

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	3	3.00	3	3.10
Kurang setuju	27	27.00	54	
Ragu-ragu	34	34.00	102	
Setuju	29	29.00	116	
Sangat setuju	7	7.00	35	
Jumlah	100	100.00	310	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 64 orang (64%) adalah tidak setuju, artinya mereka tidak melakukan pembelian ulang di Sour Sally mengingat harga yang ditawarkan cukup mahal. Sedangkan minoritas sebanyak 36 orang (36%) menyatakan setuju, artinya mereka melakukan pembelian ulang karena harga produk *frozen yogurt* di Sour Sally sesuai dengan daya beli mereka.

Tabel 4.23 Tanggapan responden tentang tidak akan membeli *frozen yogurt* dari brand lain selain Sour Sally

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	2	2.00	2	3.30
Kurang setuju	22	22.00	44	
Ragu-ragu	25	25.00	75	
Setuju	46	46.00	184	
Sangat setuju	5	5.00	25	
Jumlah	100	100.00	330	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 51 orang (51%) adalah setuju artinya, mereka adalah kelompok loyalis produk frozen yogurt Sour Sally. Sedangkan minoritas sebanyak 49 orang (49%) menyatakan tidak setuju, artinya mereka lebih tertarik untuk membeli produk frozen yogurt dari pesaingnya Sour Sally.

Tabel 4.24 Tanggapan responden tentang akan merekomendasikan frozen yogurt Sour Sally kepada orang lain

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	4	4.00	4	3.16
Kurang setuju	28	28.00	56	
Ragu-ragu	23	23.00	69	
Setuju	38	38.00	152	
Sangat setuju	7	7.00	35	
Jumlah	100	100.00	316	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 55 orang (55%) adalah tidak setuju, artinya mereka tidak merekomendasikan Sour Sally kepada orang lain. Sedangkan minoritas sebanyak 45 orang (45%) menyatakan setuju artinya, mereka merekomendasikan Sour Sally kepada orang lain.

Tabel 4.25 Tanggapan responden tentang memiliki komitmen untuk tidak beralih kepada perusahaan frozen yogurt lain

Kriteria	Jumlah	%	Skor	Bobot
Sangat tidak setuju	7	7.00	7	3.19
Kurang setuju	22	22.00	44	
Ragu-ragu	23	23.00	69	
Setuju	41	41.00	164	
Sangat setuju	7	7.00	35	
Jumlah	100	100.00	319	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa sebanyak 52 orang (52%) adalah tidak setuju, artinya konsumen tidak loyal dengan Sour Sally. Sedangkan minoritas sebanyak 48 orang (48%) menyatakan setuju, artinya konsumen loyal dengan Sour Sally.

4.3.1 b) Nilai Interval Item Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen

Untuk menentukan interval dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 1 \times 5 \text{ (nilai tersetuju)} = 5$$

$$\text{Data terkecil} = 1 \times 1 \text{ (nilai tekurang setuju)} = 1$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 5 - 1 = 4$$

3. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = \frac{4}{5} = 0,8$$

4. Membuat tabel rentang klasifikasi

Untuk memudahkan penilaian dari tanggapan responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.26 Rentang Klasifikasi Variabel

Lebar Interval	Rebranding dan Loyalitas Konsumen
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik
1,80 - 2,59	Tidak baik
2.60 – 3,39	Cukup
3.40 – 4,19	Baik
4.20 – 5,00	Sangat baik

Berdasarkan perhitungan secara keseluruhan dari tiap item pernyataan pada variabel loyalitas konsumen diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.27 Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Mean	%	Kategori
16	Saya bermaksud melakukan pembelian ulang terhadap <i>frozen yogurt</i> Sour Sally.	3.1	62.00	Cukup
17	Saya tidak akan membeli <i>frozen yogurt</i> dari brand lain selain Sour Sally.	3.3	66.00	Cukup
18	Saya akan merekomendasikan <i>frozen yogurt</i> Sour Sally kepada orang lain.	3.16	63.20	Cukup
19	Saya memiliki komitmen untuk tidak beralih kepada perusahaan <i>frozen yogurt</i> lain.	3.19	63.80	Cukup
	Rata-rata	3.19	63.75	Cukup

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Pada tabel 4.27 diinterpretasikan ke dalam garis interval berikut ini:

Nilai minimum : 1

Nilai maksimum : 5

Range : $5 - 1 = 4$

Interval : $4 / 5 = 0.8$

Kriteria

1,00 - 1,79	Tidak baik
1,80 - 2,59	Kurang baik
2,60 – 3,39	Cukup baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik



Gambar 4.12 Presentase dalam Garis Kontinum

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Garis interval memperlihatkan bahwa hasil perhitungan variabel loyalitas konsumen sebesar 3.19 berada di antara interval 2.59 – 3.39. Artinya, dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen berada pada kriteria **cukup baik**.

4.4 Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen Sour Sally di Kota

Bandung

Output proses informasi selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat pada lampiran.

Hasil pengukuran besarnya pengaruh terdapat pada tabel dibawah ini:

1. Korelasi antara *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen

Adapun variabel yang diukur adalah *Rebranding* dan Loyalitas Konsumen.

Hasil pengukuran besarnya hubungan terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.29 Korelasi antara *Rebranding* dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Korelasi	Keterangan
Rebranding	0.587	Cukup Kuat

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien *Rebranding* dengan Loyalitas Konsumen sebagai berikut:

Koefisien korelasi antara *Rebranding* dengan Loyalitas Konsumen $r = 0.587$, ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara *Rebranding* dengan Loyalitas Konsumen. Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2004:216) maka eratnya korelasi *Rebranding* dengan Loyalitas Konsumen adalah cukup kuat karena berkisar antara 4,000 sampai dengan 5,999, dan arahnya positif, ini berarti apabila *Rebranding* meningkat maka Loyalitas Konsumen akan meningkat.

2. Koefisien Determinasi

Komponen persamaan akhir hasil analisis multi regresi yang menyatakan pengaruh antara variabel *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen ditampilkan dalam tabel lampiran. Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen.

Tabel 4.30 Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.338	2.06270

a. Predictors: (Constant), X_Rebranding

b. Dependent Variable: Y_Loyalitas

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Hasil *R Square* = 0,345 berarti variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel *Rebranding* sebesar 34.5% sedangkan sisanya 65.5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan kata lain, besarnya nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) ditentukan oleh rebranding sebesar 34.5% sisanya ditentukan oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0: \rho = 0$, (tidak ada pengaruh antara *rebranding* terhadap loyalitas konsumen)
- $H_1: \rho \neq 0$, (ada pengaruh antara *rebranding* terhadap loyalitas konsumen)

Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t, taraf signifikansi yang digunakan 5%. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{SE}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

sb = Standar error

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

(Natsir, 2005 : 460)

Setelah pengujian dilakukan, maka hasil perhitungan untuk masing-masing hipotesis (t_{hitung}), dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk kesalahan 5% uji *one tailed* dan $dk = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,984$

Dengan ketentuan adalah jika: signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut adalah hasil hipotesis uji t yang diolah dengan SPSS.

Tabel 4.32 Uji t Hitung *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen
Coefficients^a

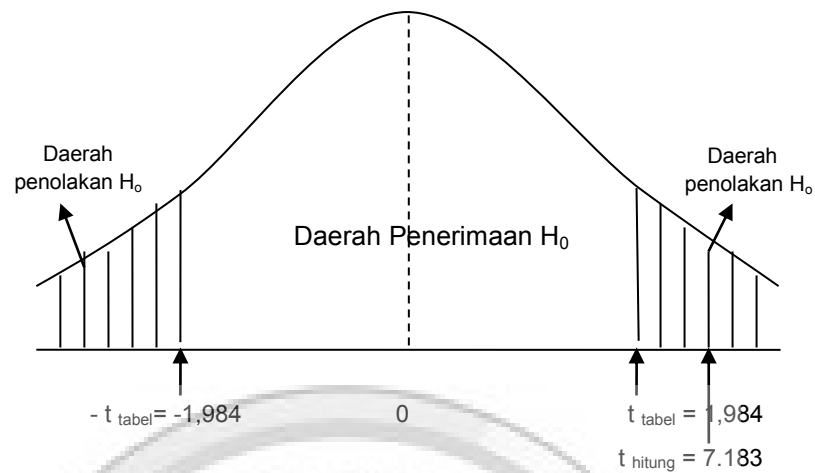
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.848	1.121		4.325	.000
	X_Rebranding	.171	.024	.587	7.183	.000

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

T tabel = 1,984

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *Rebranding* sebesar 7,183, karena uji t hitung $> t$ tabel atau $7,183 > 1,984$ maka terdapat pengaruh antara variabel *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen.



Gambar 4.13 Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel *Rebranding* Dengan Loyalitas Konsumen
 Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2016

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *Rebranding* sebesar 7,183. Karena uji t hitung > t tabel atau $7,183 > 1,984$ maka terdapat pengaruh antara *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen. Yang artinya jika perusahaan melakukan penerapan atau penggunaan *Rebranding* secara baik dan konsisten maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen *Frozen Yogurt Sour Sally*. Kepferer dalam Teh (2009) menyatakan bahwa *Rebranding* yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena mengakibatkan perusahaan kehilangan pilihan dimata konsumen, menurunnya loyalitas konsumen, dan hilangnya pangsa pasar.