

# Pengaruh *Rebranding* dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Mako

Julianita Lestari <sup>1)</sup>, Vina Meliana <sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: julianita.lestari11@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: vinameliana@kalbis.ac.id

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of rebranding and marketing mix on satisfaction which has an impact on Mako Cake and bakery consumer loyalty. This research uses nonprobability with purposive sampling technique and survey method with quantitative approach. The sample in this study were consumers who knew Mako Cake and bakery or who had bought Mako Cake and bakery products in Jabodetabek with a minimum age of 17 years and had a total of 170 samples. The results of this study indicate that rebranding affects satisfaction, marketing mix affects satisfaction, satisfaction affects consumer loyalty, rebranding and marketing mix together affect satisfaction.*

**Keywords:** *rebranding, marketing mix, satisfaction, consumer loyalty*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rebranding dan bauran pemasaran terhadap kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen Mako Cake and bakery. Penelitian ini menggunakan non-probability dengan teknik purposive sampling dan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui Mako Cake and Bakery atau yang pernah membeli produk Mako Cake and bakery di Jabodetabek dengan usia minimal 17 Tahun dan memiliki jumlah sebesar 170 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh terhadap kepuasan, bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, rebranding dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan.*

**Kata kunci:** *rebranding, bauran pemasaran, kepuasan, loyalitas konsumen*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi bukan suatu hal asing ditelinga masyarakat, keberadaan globalisasi membuat masyarakat dapat merasakan fenomena seolah dunia tidak memiliki batasan. Globalisasi berdampak pada bisnis nasional dan internasional, seperti adanya dinamika tren pada sebuah bisnis. Selain itu dampak positif lainnya adalah membuka peluang menjangkau pasar Internasional karena kemudahan ekspor impor dan terciptanya bisnis *e-commerce*.

Pada saat ini sudah banyak metode untuk berbisnis, teknologi memudahkan segala aktivitas untuk

berbisnis. Beberapa metode untuk berbisnis saat ini sudah banyak tersedia di Indonesia. Salah satu metode untuk berbisnis yang paling banyak ditemui ialah *Franchise*.

*Franchise* adalah cara berbisnis dengan melakukan pengembangan serta melakukan distribusi jasa ataupun barang dengan menggunakan lisensi komersial. Pemilik *franchise* menerima bayaran berupa biaya awal serta royalti dari calon penerima *franchise* dengan tujuan agar calon penerima dapat melakukan penggunaan atas hak menjual produk beserta penggunaan logo, merek dagang maupun sistem bisnis *franchise* tersebut serta menerima dukungan dari penerima *franchise*. Bisnis *franchise* dibagi menjadi

dua bentuk. Pertama, merek dan produk, pemilik *franchise* melakukan penjualan ataupun memberi lisensi atas hak penggunaan merek dagang tersebut. Kedua, *franchise* menggunakan bentuk bisnis di mana pemilik *franchise* memberikan dukungan serta layanan pada calon pemilik *franchise*.

Pada tahun 2022 tercatat sekitar 566 usaha *Franchise* berada di Indonesia, dengan jumlah gerai sebanyak 116.960 outlet milik usaha *Franchise* atau mitra. Saat ini lebih dari 110.000 outlet memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian Indonesia. Penyerapan tenaga kerja, penyewaan atau pembelian ruko, dan kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan produk atau jasa yang ditawarkan dari usaha *Franchise* sendiri memberikan kemudahan bagi masyarakat saat ini.

Tabel 1 Jumlah *Franchise* di Indonesia

Kategori <i>Franchise</i>	Jumlah <i>Franchise</i>
Food & Beverage	44,09%
Ritel	14,17%
Jasa Pendidikan Nonformal	11,02%
Jasa Kecantikan/kesehatan	11,02%
Jasa Binatu	7,09%

Berdasarkan Tabel 1 kategori *Franchise Food and Beverage* berada pada urutan pertama dengan nilai sebesar 44,09%. *Food and Beverage* adalah salah satu jenis *franchise* yang menjadi kebutuhan masyarakat untuk kelangsungan hidup. Laporan kementerian perindustrian mencatat bahwa selama periode 2015-2019 industri *Food and Beverage* mengalami pertumbuhan dengan rata-rata nilai 8,16%. Beberapa tahun terakhir, industri *Food and Beverage* menjadi jenis industri yang mampu menghasilkan pendapatan tinggi. *Franchise Food and Beverage* didukung oleh adanya banyaknya jumlah penduduk Indonesia berdasar pada data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 sebesar 257,77 Juta Jiwa. Selain itu perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang lebih menyukai makanan cepat atau siap saji juga turut menjadi faktor kemudahan

*Franchise Food and Beverage* untuk lebih berkembang oleh adanya banyaknya jumlah penduduk Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 sebesar 257,77 Juta Jiwa. Selain itu perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang lebih menyukai makanan cepat atau siap saji juga turut menjadi faktor kemudahan *Franchise Food and Beverage* untuk lebih berkembang.

*Franchise Food and Beverage* menjadi bisnis yang menjanjikan dibanding jenis *Franchise* lain. *Franchise Food and Beverage* menjadi jumlah gerai *Franchise* terbanyak didunia. Satu contoh *Franchise* dengan kategori *food and beverage* yakni *Mako Cake and bakery* yang menyebar dalam berbagai wilayah di Indonesia. *Mako* adalah toko roti yang memakai tema jepang karena terinspirasi dari jepang. *Mako* memiliki berbagai jenis kue-kue, roti, dan *cookies*.

*Mako Cake and bakery* yang dimiliki oleh Jessica Andrean berada dibawah naungan PT *Mako Anugrah Kreasindo* kini menjadi pengganti *Breadtalk Cake and bakery* yang sebelumnya dimiliki oleh Johnny Andrean. *Breadtalk* merupakan salah satu *Franchise* asal singapura yang didirikan oleh George Quek pada tahun 2000 dan dibawa ke Indonesia oleh PT Talkindo Selaksa Anugrah, perusahaan di bidang retail *food and beverage* telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Produk utama yang di jual ialah roti, tetapi *Breadtalk* juga menjual berbagai macam kue ulang tahun dan kue kering. Konsep toko yang di tawarkan berbeda dengan konsep toko roti pada umumnya, *Breadtalk* menawarkan konsep yang menunjukkan dapur pembuatan roti pada pengunjung dengan menggunakan kaca transparan serta menunjukkan penampilan toko yang menggunakan penataan eksklusif.

Di Indonesia, *Breadtalk* dikelola oleh Johnny Andrean yang merupakan pengelola *Roppan* serta donut *JCO*

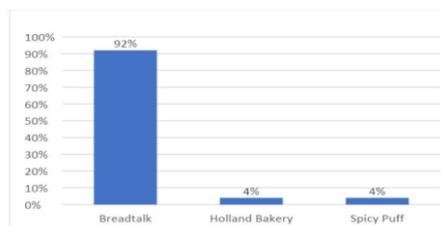
Donuts. Saat ini Breadtalk menjadi salah satu *Franchise* kategori *food and beverage* yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat dan berhasil melebarkan sayapnya ke berbagai wilayah di Indonesia yakni Kota Ambon, Bekasi, Bogor, Bandung, Bali, Batam, Balikpapan, Bandar Lampung, Cirebon, Gorontalo, Jakarta, Jambi, Jember, Manado, Makassar, Madiun, Magelang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Solo, Surabaya, Semarang, Samarinda, Sidoarjo, Tasikmalaya, Tarakan, Yogyakarta, serta segera hadir pada kota Palu, Kudus, Pati, Purwokerto dan Tegal dengan berjumlah puluhan gerai.

Tahun 2019 *Franchise* breadtalk mengalami habis kontrak, lisensi Breadtalk resmi berakhir pada November 2022 dan Namanya diganti sebagai Mako *Cake and bakery*. Di kota Bandung tahun 2020, dilakukan pembukaan gerai pertama Mako *Cake and bakery*, Mako *Cake and bakery* merupakan *brand* resmi dari Johnny Andrian Group, *brand* ini dimiliki oleh anak Johnny Andrian yang bernama Jessica Andrian dan berada dibawah naungan PT Mako Anugerah Kreasindo.

Tabel 2 Perbedaan Breadtalk dan Mako

Pembeda	Breadtalk	Mako
Pemilik lisensi	Johnny Andrian	Jessica Andrian
Logo		
Konsep gerai	Dapur Terbuka	Japanese boutique bakery
Jenis kue	Bread, Cake, Hampers, Cookies	Bread, Danish, Toast, Cake, Cookies, Hampers

Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden dengan membagikan kuesioner secara online, dan memiliki hasil kuesioner pengenalan merek Mako yang mendapatkan hasil sebanyak 77% responden menjawab Ya dan 23% responden menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa Mako *Cake and bakery* sudah cukup dikenal oleh masyarakat.



Gambar 1 Pengenalan merek sebelum Mako

Gambar 1 merupakan hasil kuesioner pengenalan merek sebelum Mako yang mendapatkan hasil sebanyak 92% responden menjawab Breadtalk, 4% responden menjawab *Spicy Puff* dan *Holland Bakery*. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak responden yang mengetahui bahwa merek sebelum Mako *Cake and bakery* ialah Breadtalk dan kesadaran merek atas perubahan Breadtalk sudah cukup dikenal oleh responden.



Gambar 2 Kekurangan Mako

Gambar 2 merupakan hasil kuesioner dari kekurangan dari Mako *Cake and bakery* yang mendapatkan hasil sebanyak 47% responden menjawab harga mahal, 22% responden menjawab rasa, 12% responden menjawab kurang promosi, 10% Responden menjawab pelayanan dan 6% responden menjawab display kurang rapi. Hal ini membuktikan bahwa harga yang mahal menjadi faktor utama kekurangan dari Mako *Cake and bakery*. Rasa, kurang promosi, pelayanan dan display yang kurang rapi juga menjadi faktor kekurangan dari Mako *Cake and bakery* dan termasuk ke dalam bauran pemasaran, sehingga dapat disimpulkan kekurangan utama dari Mako bersumber dari bauran pemasarannya.

Penelitian terdahulu berjudul pengaruh *rebranding* terhadap kepuasan pelanggan toko kopi doa ayah Mojokerto. Menurut Adji, Dwilyan Candra, Kartika (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *rebranding* memberi pengaruh kepada kepuasan konsumen, namun proses *rebranding* yang dilaksanakan oleh Doa Ayah tidak membuahkan hasil maksimal, hingga peneliti menyarankan untuk melakukan penggunaan media sosial yang sedang trend di masyarakat dalam upaya penyebaran informasi mengenai Doa Ayah hingga membuat proses yang lebih mudah untuk pembelian media dengan penyampaian pesan. Penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk Anita *Family Bakery* Sumenep Menurut Ahsan dan Lukmandono (2021), penelitian memberikan informasi bahwasanya pada produk roti Anita *Family* Sumenep, variabel kualitas produk memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan secara langsung dengan signifikan, variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan secara langsung dan signifikan, variabel kepuasan pelanggan memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan secara langsung dan signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang serta didukung dengan penelitian yang telah terlaksana sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Rebranding* dan Bauran Pemasaran terhadap kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Konsumen Mako *Cake and bakery*” untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Rebranding* dan Bauran Pemasaran pada kepuasan yang berdampak kepada Loyalitas Konsumen Mako *Cake*.

## B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian jurnal ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *rebranding* dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan baik secara parsial maupun simultan; apakah *rebranding* dan bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas baik secara parsial maupun simultan; dan apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Teori Pendukung

#### 1. *Rebranding*

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) *rebranding* merupakan proses *branding* adalah proses menciptakan posisi maupun citra baru dalam benak konsumen terhadap merek yang telah ada untuk membentuk posisi yang tidak sama bagi konsumen serta pesaing.

Menurut Aidan et al. (2003) terdapat empat dimensi *rebranding* yaitu:

- a. *Brand repositioning*, merupakan proses tambahan di mana perubahan dilakukan dari waktu ke waktu untuk mempersiapkan perubahan tren pasar dan tekanan persaingan yang disebabkan oleh aktivitas eksternal yang luas. *Brand repositioning* dilaksanakan dengan tujuan mengubah kesan konsumen.
- b. *Brand renaming*, adalah yang terluas serta berisiko pada proses *rebranding*. Penggantian nama adalah tahap di mana nama baru menjadi alat komunikasi yang memberi sinyal kuat pada semua pemangku kepentingan bahwasanya merek ataupun perusahaan sedang mengubah fokus, strategi, ataupun struktur kepemilikannya.
- c. *Brand redesign*, yaitu membuat desain yang baru pada gaya, logo, maupun pesan serta menghasilkan merek baru. Logo, nama dan slogan

menjadi komponen krusial untuk desain merek sebab perusahaan perlu menetapkan nilai dan misi mereka selama proses *rebranding*.

- d. *Brand relaunching*, memperkenalkan ataupun mengumumkan merek baru ke informasi eksternal maupun internal perusahaan. Secara internal, hal ini dilaksanakan melalui buletin ataupun brosur, pertemuan, seminar, serta intranet. Sementara di luar, hal ini dapat dilakukan melalui siaran pers, iklan, dan media lainnya. Tarik perhatian pada merek baru dan fasilitasi adopsi nama baru oleh para pemangku kepentingan.

## 2. Bauran Pemasaran

Sunarsi (2020) menyatakan bahwasanya bauran pemasaran merupakan Kegiatan memasarkan sesuatu termasuk pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan periklanan harus terhubung dengan baik dan dioptimalkan untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal.

Empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, promotion, place, price* menjadi hal yang Menyusun bauran pemasaran.

### a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Armstrong (2019) Produk didefinisikan menjadi semua hal yang bisa ditawarkan kepada pasar dengan tujuan agar memperoleh perhatian, penggunaan, akuisisi, ataupun konsumsi yang menimbulkan rasa puas terhadap kebutuhan maupun keinginan.

### b. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk melakukan komunikasi perihal manfaat produk dengan tujuan membujuk konsumen hingga konsumen tersebut tertarik pada produk yang ditawarkan.

### c. Tempat (*Place*).

Menurut Kotler & Armstrong (2019) tempat di definisikan sebagai kegiatan perusahaan yang membawa

produk ke konsumen untuk dikonsumsi. Pilihan saluran perusahaan memiliki dampak langsung pada semua keputusan pemasaran lainnya.

### d. Harga (*Price*)

Menurut Sunyoto (2020) Harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk. Terdapat berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan penetapan harga.

## 3. Kepuasan Konsumen

Menurut Riyanto (2018) kepuasan konsumen adalah ketika konsumen membandingkan kualitas layanan yang dialami konsumen dengan harapan konsumen, ketidakpuasan muncul ketika kualitas yang dialami konsumen lebih buruk dari yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Irawan (2003) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Satisfaction Toward Value*, merupakan rasa puas yang timbul terkait harga dengan tingkat kualitas yang bisa diperoleh.
- b. *Satisfaction Toward Quality*, merupakan rasa puas yang timbul terkait dengan kualitas suatu produk. Dalam layanan industri, kualitas berarti kualitas layanan.
- c. *Perceived Best*, untuk menentukan apakah merek yang dipilih mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding merek pesaing lain.

## 4. Loyalitas Konsumen

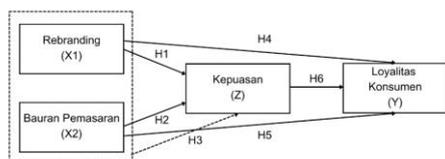
Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas konsumen mengacu pada komitmen yang kuat dalam melakukan pembelian kembali ataupun memberi dukungan terhadap jasa dan produk yang diminati dimasa depan, terlepas dari keadaan serta upaya pemasaran yang

mungkin mendorong konsumen untuk beralih.

Menurut Griffin (2014) dimensi untuk mengukur loyalitas konsumen yakni:

- Sering melakukan pembelian berulang.
- Membeli lini produk lainnya.
- Memberikan referensi kepada konsumen lain.
- Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik kompetitif.

### B. Desain Penelitian



Gambar 3 Model Penelitian

H1: *Rebranding* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan.

H3: *Rebranding* dan Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan.

H4: *Rebranding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H5: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H6: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### C. Prosedur Penelitian

Pengambilan data dilakukan dengan dua cara yaitu melalui studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mako *Cake and bakery* dan melalui studi kepustakaan dengan menggunakan data dari penelitian terdahulu, buku atau jurnal.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan Teknik *purposive sampling*. Sampel diambil karena peneliti memiliki keterbatasan dalam hal keuangan, waktu, tenaga, dan populasi yang sangat besar saat melakukan penelitian. Oleh karena itu, sampel harus

dapat mewakili populasi. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui Mako *Cake and bakery* atau yang pernah membeli produk Mako *Cake and bakery* di Jabodetabek dengan usia minimal 17 Tahun. Berikut ini penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Heirs:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Indikator} \times 5 &= \text{Jumlah Responden} \\ 34 \times 5 &= 170 \end{aligned}$$

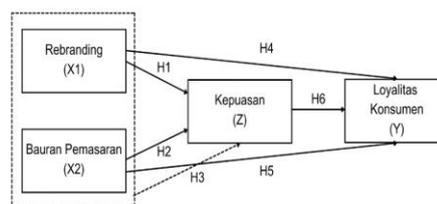
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang mengisi kuesioner rata-rata memiliki karakteristik usia paling banyak di angka 21-25 tahun dengan berjenis kelamin paling banyak perempuan. Sebagian besar profesi responden atau konsumen Mako *Cake and bakery* merupakan mahasiswa dengan domisili paling banyak terdapat di Jakarta.

Tabel 3 Hasil Hipotesis

	Sig	B	Adjusted R Square	Hipotesis
<b>Uji t</b>				
<i>Rebranding</i>	2,298			Diterima
Bauran pemasaran	6,252			Diterima
<b>Uji F</b>	47,482			Diterima
<b>Uji Regresi Linier Berganda</b>				Diterima
<i>Rebranding</i>		,092		
Bauran pemasaran		,110		
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>			,355	Diterima

Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi.



Gambar 4 Analisis Koefisien Jalur

Berdasarkan gambar 4 interpretasi dari hasil uji analisis jalur dapat dipaparkan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Interpretasi Nilai Koefisien Jalur

Variabel	Pengaruh			Total
	Koefisien Jalur	Langsung	Tidak Langsung	
X1 Terhadap Z	0,177	0,177	-	0,177
X2 Terhadap Z	0,480	0,480	-	0,480
Z Terhadap Y	0,228	0,228	-	0,397
X1 Terhadap Y	0,307	0,307	$0,177 \times 0,288 = 0,04$	0,347
X2 Terhadap Y	0,420	0,420	$0,420 \times 0,288 = 0,09$	0,51

bahwa nilai pengaruh langsung *rebranding* dan bauran pemasaran terhadap variabel loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang jauh lebih tinggi apabila dibanding dengan pengaruh tidak langsung. Pada *rebranding*, nilai pengaruh tidak langsung kepada loyalitas konsumen melalui kepuasan mencapai 0,04 ataupun 4% lebih kecil dibanding nilai pengaruh langsung *rebranding* kepada loyalitas konsumen dengan nilai 0,307 atau 30,7%. Begitu juga dengan bauran pemasaran yang berpengaruh tidak langsung kepada loyalitas konsumen melalui kepuasan mencapai 0,09 atau 9% lebih kecil dibanding dengan nilai pengaruh langsung variabel bauran pemasaran kepada variabel loyalitas konsumen dengan nilai 0,420 atau 42%. Sehingga berdasar pada analisis jalur diatas bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel intervening kepuasan memperlemah pengaruh variabel independen *rebranding* dan bauran pemasaran kepada variabel dependen loyalitas konsumen.

Peneliti juga melakukan analisis mean. Pada variabel *rebranding* diketahui bahwa nilai mean terkecil terdapat pada item pernyataan merek Mako *Cake and bakery* lebih mencerminkan produk roti dan kue yang ditawarkan dengan perolehan nilai sebesar 3,11. Mako *Cake and bakery* dapat memberikan icon roti dan kue pada logo agar konsumen lebih mengenal ciri khas dari Mako *Cake and bakery* sebagai toko roti dan kue.

Pada dimensi *performance*, diketahui bahwa nilai mean terkecil terdapat pada item pernyataan rasa produk Mako *Cake and bakery* enak dengan perolehan nilai sebesar 3,52. Mako *Cake and bakery* dapat memperhatikan kembali

kualitas adonan serta resep yang dapat membedakan antara merek Mako *Cake and bakery* dengan kompetitor.

Pada dimensi *service ability*, diketahui bahwa nilai mean terkecil terdapat pada item pernyataan kasir melayani dengan gesit, dengan perolehan nilai sebesar 3,07. Mako *Cake and bakery* dapat memberikan durasi waktu pembayaran per konsumen atau membagi pembelian dengan jumlah terbanyak dan tersedikit.

Pada dimensi alokasi ruang lantai, diketahui bahwa nilai mean terkecil terdapat pada item pernyataan display produk ditata menarik dengan perolehan nilai sebesar 3,25. Mako *Cake and bakery* dapat menata ulang display produk sesuai jenis produk dan memberi icon yang menandakan jenis produk tersebut supaya lebih menarik dan memudahkan konsumen ketika mencari jenis produk tertentu

Pada dimensi *satisfaction toward quality*, diketahui bahwa nilai mean terkecil terdapat pada item pernyataan saya puas terhadap kualitas produk Mako *Cake and bakery* dengan perolehan nilai sebesar 3,54. Mako *Cake and bakery* dapat menambah keistimewaan produk yang membedakan Mako *Cake and bakery* dengan kompetitor.

Pada variabel loyalitas konsumen, diketahui bahwa mean terkecil terdapat pada item saya akan membeli produk Mako *Cake and bakery* dalam jumlah yang lebih banyak, dengan perolehan nilai sebesar 3,08. Mako *Cake and bakery* dapat memberikan promo pada konsumen supaya konsumen tertarik membeli produk Mako *Cake and bakery* dalam jumlah yang lebih banyak.

#### IV. SIMPULAN

##### A. Simpulan

Berdasar pada hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilaksanakan maka diperoleh kesimpulan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap

kepuasan, bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan, *rebranding* dan bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan, *rebranding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **B. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah penulis dapat menggunakan variable dan objek penelitian yang berbeda.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Adieb, M. (2021). Risiko Rebranding.
- Adieb, M. (2022). Hendak Mulai Bisnis? Cari Tahu Berbagai Macam Modelnya Di Sini. Glints.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen - Roni Angger Aditama, S.Sos., M.M. - Google Buku.
- Aidan, E. O., Deeney, N., Fennell, T., Lawlor, K., Lawlor, M., Mcgrath Assistant Emma Donnellan Editors Joan Keegan, C. J., Mcguine Brendan Beirme Typesetting, D., & Sheila Stephenson, L. (2003). Irish Marketing Review Volume 16 Number 2 Irish Marketing Review Enhancing Marketing Thought And Practice (Vol. 16, Issue 2).
- Andriani, D. (2022). Prospek Bisnis Waralaba (2022). Kian Menggiurkan.
- Asih, R. W. (2023). Kronologi Breadtalk Ganti Nama Jadi MAKO, Ini Alasannya.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. CV Budi Utama.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). Retail Management: A Strategic Approach. 10th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Ekarina. (2022). Profil Mako, Gerai Roti Yang Dikabarkan Gantikan Breadtalk. Fortune Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kemazan. (2021). 10 Alasan Perusahaan Melakukan Rebranding - Kemazan Blog.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller: Pearson Education Limited.
- Kusumawati, Y. A. (2017). Mengapa Perlu Re-Branding.
- Manalu, Y. A. (2022). Pengaturan Hukum Tentang Rebranding Di Indonesia. Honest Vivere.
- Marsellino, C. (2021). Dampak Globalisasi Pada Bisnis Internasional.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring Or Creating Brand Equity? In European Journal of Marketing (Vol. 40, Issues 7–8, Pp. 803–824).
- Pawoon. (2017). Ini Alasan Mengapa Franchise Adalah Pilihan Bisnis Terbaik.
- Preneur, F. (2021). Apa Itu F&B? Pengertian, Manfaat, Dan Tren F&B Saat Ini.
- Rania, D. (2021). Kepuasan Pelanggan Pengertian Dan Jenisnya Untuk Bisnis.
- Saretta, I. R. (2022). Sempat Alami Pasang Surut, Begini Sepak Terjang Muhammad Sadad Membangun Erigo.
- Setiadi, T. (2022). Waralaba (Franchise) Model Bisnis Yang Paling Banyak Digemari Popularitas.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi 1.
- Yesidora, A. (2023). Gerai Roti Breadtalk Berganti Jadi Mako, Ini Profil Keduanya.