

BAB V

Kesimpulan dan Saran

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait “Pengaruh *Rebranding* Ristorante Pizza Hut terhadap Keputusan Pembelian bagi Followers Instagram @pizzahut.indonesia, disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *rebranding* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, proses *rebranding* yang dilakukan Pizza Hut menjadi Ristorante terbukti berhasil dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk Ristorante.

Pada variabel *rebranding*, indikator dengan nilai tertinggi adalah *repositioning*, di mana responden setuju bahwa perubahan konsep menjadi Ristorante Pizza Hut memberikan pengalaman makan yang bernuansa kafe dan *Instagramable*. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, indikator dengan nilai tertinggi adalah *information search*, di mana responden mencari informasi tentang promo menu baru Ristorante melalui postingan Instagram Pizza Hut.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara *rebranding* dan keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hubungan searah semakin tinggi kualitas *rebranding*, semakin besar keputusan pembelian oleh responden.

Pengujian dengan Tabulasi Silang dapat disimpulkan bahwa *rebranding* dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yaitu berhasil dan positif tertinggi pada

responden berjenis kelamin Laki-laki, berusia 18-24 tahun, memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dan berdomisili di Kota Surabaya.

Hal menarik dari hasil Tabulasi adalah konsumen yang memiliki Keputusan Pembelian Terbesar setelah adanya Rebranding adalah responden berusia 18-25 Tahun, Dengan itu dapat dikatakan pula, bahwa Rebranding Pizza Hut menjadi Ristorante dikatakan berhasil dan positif sesuai konsep Ristorante yang mengedepankan untuk menarik minat Generasi Muda yang tertarik pada menu baru yang modern dengan konsep desain interior Ristorante yang Instagrammable dimana itu menjadi salah satu intensi pembelian oleh Generasi Muda

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa depan, baik dengan subjek maupun objek yang sejenis, menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dapat dimanfaatkan untuk mengeksplorasi elemen-elemen *rebranding* dan keputusan pembelian melalui wawancara mendalam dan rinci. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan informasi di bidang komunikasi, khususnya terkait pengaruh *rebranding* terhadap keputusan pembelian, termasuk penelitian lanjutan mengenai perilaku pasca pembelian.

V.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *rebranding* Pizza Hut Indonesia menjadi Ristorante terhadap keputusan pembelian

konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk menyempurnakan dan meningkatkan proses perencanaan *rebranding* perusahaan, sehingga mampu menghasilkan dampak yang lebih positif terhadap keputusan pembelian di mata publik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. In *PT Rajagrafindo Persada*. PT RajaGrafindo Persada.
- Asra, A., Irawan, P. B., & Purwoto, A. (2015). *Metode Penelitian Survei*. In Media.
- Coles, L. (2015). *Marketing With Social Media*. Wiley.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi* (3rd ed.). PT.Citra Aditya Bakti.
- Fill, C. (2009). Marketing Communications. In *Marketing Communications* (4th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Hermawan, D. (2021). *komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran konten* (1st ed.). Unpar Press.
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management. In *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson* (17th ed.). Pearson .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). Brand Management. In *Management for Professionals*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01354-1_13
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. In *2006* (1st ed.). KENCANA.
- Lipschultz, J. (2015). *Social Media Communication*. Routledge.
- Noviaristanti, S. (2022). Contemporary Research On Business And Management. In *Contemporary Research on Business and Management*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003196013>
- Silalahi, U. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (4th ed.). PT Refika Aditama.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Eureka Media Aksara.

Jurnal

- Agustina, I. A., Rachmahani, H., Husna, N., & Widita, A. (2021). Interior virtual enhancement: using augmented reality to elevate visitor experience on café as an instagrammable place. *Proceedings of the 4th International Symposium of Arts, Crafts & Design in South East Asia (ARCADESA)*, 1–6. <https://ssrn.com/abstract=3807702>

- Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(9), 1–13. <http://www.ijmsbr.com>
- Andirani, F., & Anandita, C. (2019). Rebranding sofyan hotel cut meutia dalam meningkatkan citra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 93–104.
- Chauhan, P. N. M. (2013). Consumer Behaviour and his Decision of Purchase. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 2(5), 1–4. www.raijmr.com
- Chen, Y. C., Wu, H. C., Lee, Y. H., Sung, Y. C., & Chen, H. Y. (2017). Online Apparel Shopping Behavior. *2017 IEEE 8th International Conference on Awareness Science and Technology (ICAST 2017)*, 143–148.
- Driscoll, A. (2003). Irish marketing review: Enhancing Marketing Thought and Practice. *Irish Marketing Review*, 16(2).
- Dwi Rani, F., Perilaku Konsumen, P., Bina Taruna Gorontalo, U., & Nina Madiawati, P. (2022). Pengaruh perilaku konsumen, brand image dan rebranding terhadap keputusan pembelian pada produk iconnet di bandung. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminiistrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 300–311.
- Fletcher, K. (2007). An Investigation into the Nature of Problem Recognition and Deliberation in Buyer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 22(5), 58–66.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala : Jurnal Humaniora*, 18(2), 235–242. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mannapova, N. R. (2020). Organization and basic requirements for restaurant design interior. *Novateur publications international journal of innovations in engineering research and technology*, 7(5), 5–12.
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521–1532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Ndidi, D. R., Peter, O. A., & Anthony, K. A. (2024). Promoting customer-based brand equity through product rejuvenation: a study of rite foods limited, nigeria. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1003–1022. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i4.993>
- Pecotić, M., Bazdan, V., & Samardžija, J. (2014). Interior Design in Restaurants as a Factor Influencing Customer Satisfaction. *RIThink*, 4(1), 10–14.

- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Putri, F., Sumartias, S., & Sjoraida, D. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102–118.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran media instagram dalam memasarkan produk fashion dollies the role of instagram in marketing fashion product dollies. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 24(1), 73–90.
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh social media marketing content instagram @kedaikopikulo terhadap sikap konsumen. *Jurnal ilmu komunikasi*, 3(2), 1–15.
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The effect of brand image, price perception, and promotion on purchase decision at pizza hut in manado pengaruh dari citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di pizza hut manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1134–1143.
- Shen, Y. (2024). Corporate Renaming and Their Impact for Products on Brands and Markets: Twitter, Redmi and KFC as Examples. *SHS Web of Conferences*, 1–5. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419903018>
- Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh daya tarik content marketing dan content riview terhadap keputusan pembelian (survey pada followers akun @msglowbeauty). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265–276.
- Suwarno, S., Siahaan, M., & Nadhia, A. P. (2023). Analysis of Rebranding the X Application on User Loyalty in Batam City. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 369–379. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3408>
- Tannaz, D., Savitri, L., & Utami, S. (2019). Strategi Rebranding Citra pada Figur Publik (Studi pada Aktor Tio Pakusadewo). *Prologia*, 3(2), 498–504.
- Zahid, S., & Sarfaraz Raja, N. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 58–63. www.iosrjournals.orgwww.iosrjournals.org58|

Website

- Agustiyaniti. (2023, December 15). *Pizza Hut Buka 21 Gerai Baru Bernama Ristorante, Redam Efek Boikot?* Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Pizza Hut Buka 21 Gerai Baru Bernama Ristorante, Redam Efek Boikot?”. <https://katadata.co.id/berita/industri/657c1fcfeb9b7/pizza-hut-buka-21-gerai-baru-bernama-ristorante-redam-efek-boikot>
- Puspadini, M. (2023, December 10). *Bos Pizza Hut Curhat Bisnis Lesu Akibat Gerakan Boikot*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231210134810-17-495959/bos-pizza-hut-curhat-bisnis-lesu-akibat-gerakan-boikot>
- Sosiakita. (2024). *Bedah Fakta Rebranding Pizza Hut Menjadi Ristorante, Kenapa?* <https://sosiakita.com/fakta-rebranding-pizza-hut/>