

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia usaha kini semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk terus bertahan dan bersaing dengan para pesaing. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah loyal dan terus menarik konsumen-konsumen potensial baru. *Rebranding* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Strategi *rebranding* yang baik akan dapat mempertahankan konsumen yang loyal, sebaliknya strategi *rebranding* yang buruk akan mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggan yang telah loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *rebranding* yang dilakukan Fourspeed Nomad memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dari Fourspeed Nomad Bandung tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Jumlah sampel yang diambil adalah 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis koefisien regresi berganda.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap *rebranding* Fourspeed Nomad. Dari hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen dari Fourspeed Nomad. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel *rebranding* (X) yang memiliki empat sub variabel yaitu *Repositioning* (X1), *Renaming* (X2), *Redesign* (X3), dan *Relaunch (Recommunicating)* (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 29.2%, sedangkan sisanya yaitu 70.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti kepuasan konsumen dan faktor-faktor lainnya.

Saran untuk Fourspeed Nomad adalah berikan fokus lebih ke sub variabel *renaming* (X2) karena berdasarkan koefisien regresi berganda, koefisien regresi untuk sub variabel *renaming* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan sub variabel lainnya dengan melakukan repetisi pada saat promosi menggunakan media sosial ataupun pada saat berinteraksi dengan konsumen secara langsung atau menggunakan perantara tambahan seperti stiker Fourspeed Nomad. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah gunakan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kepuasan konsumen dan faktor-faktor lainnya.

Kata kunci : *rebranding*, loyalitas konsumen, merek, konsumen.

ABSTRACT

Nowadays competition in business world is increasingly tight. Each company must have the ability to continue to survive and compete with the competitors. Some of the important things that need to be considered by every company are retaining the loyal customers and continue to attract new potential customers. Rebranding is one of the things that can affect customer loyalty to the company. Good rebranding strategy will be able to maintain the loyal customers, otherwise bad rebranding strategy will result in losing customers who have been loyal the company.

This study aimed to determine the extent of effect of rebranding which undertaken by Fourspeed Nomad to the loyalty of their customers in Bandung 2014. This research used the method of causal research. The number of samples taken were 400 respondents. The data analysis technique used is the technique of multiple regression coefficient analysis.

The results of the research that has been done shows that respondents gave a good response to the rebranding of Fourspeed Nomad. From the results of hypothesis testing, it was known that there was an effect of rebranding to the consumer loyalty of Fourspeed Nomad. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination could be seen that rebranding variable (X) which has four sub-variables of Repositioning (X1), Renaming (X2), Redesign (X3), and Relaunch (Recommunicating) (X4) has an influence on Consumer Loyalty variable (Y) amounted to 29.2%, while the remaining 70.8% was influenced by the other factors that was not examined in this study such as Consumer Satisfaction and other factors.

The suggestion for Fourspeed Nomad was to give more focus to the sub-variable of renaming because according to the result of the multiple regression analysis showed that regression coefficient of sub-variable renaming has the biggest effect to the consumer loyalty compared to the other sub-variables; such as always included the name of Fourspeed Nomad on the social media or when interact with the consumer or giving some accessories of Fourspeed Nomad. The suggestion for the next researcher was to use other variable that has an effect to the consumer loyalty such as consumer satisfaction and other factors.

Key Words : rebranding, consumer loyalty, brand, consumer.