

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Rebranding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan.
2. *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* produk Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan.
4. *Rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh *Brand Image* berpengaruh signifikan produk Kopi Janji Jiwa di gerai Tangerang Selatan

5.2 Saran

Berkaitan dengan temuan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang bertujuan sebagai masukan konstruktif dan rekomendasi untuk pihak terkait dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi. Hasil ini akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Untuk memperkuat citra merek di mata pelanggan, Kopi Janji Jiwa harus terus mengembangkan dan mempertahankan strategi bisnisnya, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kopi. Upaya memperkuat brand image harus mencakup elemen-elemen yang sesuai dengan preferensi pasar, seperti desain visual yang menarik, komunikasi merek yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Penguatan *image* merek harus difokuskan pada membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam melakukan penelitian ini, hanya ada tiga variabel utama untuk menyelidiki dampak *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image*. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel bebas yang relevan. Dengan menambahkan variabel ini, diharapkan dapat mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Kopi Janji Jiwa secara komprehensif yang akan membuat hasil penelitian kedepannya lebih mendalam dan relevan.

