

PENGARUH REBRANDING TOKO BUKU GRAMEDIA DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK

Gutri Dewi Solika

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam usaha dan bisnis terjadi sangat ketat, baik persaingan dalam industry jasa maupun produk, keadaan ini menuntut perusahaan memiliki strategi persaingan perusahaan agar tetap eksis dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat dibidang yang sama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh rebranding toko buku gramedia dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek. upaya untuk menjawab permasalahan dan tujuan dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori merek. variabel dari penelitian ini adalah variabel Rebranding, Kepercayaan Konsumen, dan Citra merek. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dimana pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran data kuesioner pada 100 responden pengunjung Gramedia. Sedangkan teknik pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Hasil pengujian hipotesis rebranding (*new experience*) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,265 dengan taraf signifikan 0,26 dan hipotesis rebranding (*new identity*) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,367 dengan taraf signifikan 0,20, taraf signifikan tersebut lebih besar dari pada 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a dan kepercayaan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,218 dengan taraf signifikansi 0,00. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap citra merek.

Kata kunci : Rebranding, Kepercayaan konsumen, Citra Merek

THE EFFECT OF REBRANDING GRAMEDIA BOOK STORE AND CONSUMER TRUST LEVEL ON BRAND IMAGE

Gutri Dewi Solika

Sultang Agung Islamic University, Semarang

ABSTRACT

In today's globalization era, business is very competitive, either in industry of services or product. This condition requires companies to have competitive strategies so that they can be existed and developed. Rebranding is a strategy by Gramediabook store in order to be existed and developed in tight competition of same field to improve consumer trust towards brand image.

This study aims to find out the effect of rebranding Gramediabook store and consumer trust level on brand image. Brand theory was employed to answer the problem and the purpose of this study. the objects of this study were variables of Rebranding, consumer trust, and brand image. The data analysis was conducted by using SPSS 16. It employed purposive sampling technique where the data were collected by distributing questionnaire to 100 respondents of Gramedia visitors. While the techniques of data test employed in this study were tests of validity, reliability, classical assumption, and multiple regression analysis.

The result of hypothesis test on rebranding (new experience) showed t score=2,265 with significant level of 0,26 and the hypothesis of rebranding (new identity) showed t count =2,367 with significant level of 0,20, the significant level showed higher than 0,05 which means that the hypothesis in this study accpeted Ho and rejected Ha, while consumer trust showed t count= 5,218 with significant level of 0,00. The significant level showed lower than 0,05, which means that the hypothesis in this study accepted Ha and rejected Ho. Therefore, this study found that: conusmer trust has positive effect on brand image.

Keywords: Rebranding, Consumer Trust, Brand Image

