

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha dan bisnis terjadi sangat ketat, baik persaingan dalam industri jasa maupun produk seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap unggul dari pesaing-pesaing yang lain. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar tetap unggul dan berkembang dilakukan dengan cara mengubah merek pada perusahaan.

Perubahan merek sangat penting untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing. Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain dipasar. Nama merek dan tampilan kemasan bekerjasama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek (Fandy Tjiptono, 2015:209).

*Rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbarui sebuah *merek* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah

merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. Dalam artian perubahan merek adalah suatu proses dimana suatu produk atau jasa yang mempersentasikan suatu perusahaan yang didistribusikan. Hal ini menyangkut perubahan baik pada logo, nama, persepsi, strategi pemasaran, ataupun tema-tema iklan. *Branding* adalah salah satu langkah penting dalam sebuah bisnis. *Branding* dibangun tidak dalam jangka waktu yang singkat, kadang perlu waktu bertahun-tahun untuk membangunnya. Namun, sebuah merek harus mampu bertahan untuk mengikuti perkembangan zaman, perubahan pasar dan juga konsumen yang semakin dinamis.

Tujuan umum dari *rebranding* adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah produk atau jasa dengan merevitalisasi merek dan membuatnya lebih modern dan lebih relevan pada kebutuhan konsumen. *Rebranding* yang sesungguhnya jarang terjadi dalam satu waktu. *Rebranding* umumnya merupakan proses evolusi yang mungkin membutuhkan waktu beberapa tahun. Sebuah perusahaan berubah perlahan-lahan dan pada akhirnya menyadari bahwa mereka bukanlah perusahaan yang sama lagi, (Fandy, 2008:56-57).

Larstrong (2004) dalam Budi (2010:37) mengatakan manfaat *branding* bukan hanya sekedar desain dari sebuah logo perusahaan. *Branding* merupakan sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen dan jasa. *Branding* harus dibuat sebaik mungkin untuk memberikan kesan yang positif kepada konsumennya. Terkadang, sebuah bisnis

perlu memasukkan citra baru dalam produk atau jasa mereka dengan *cararebranding*. *Rebranding* sangat diperlukan ketika citra suatu perusahaan dinilai negatif oleh konsumennya, karena adanya permasalahan pada perusahaan itu sendiri atau dengan adanya perubahan pasar, perubahan ini dapat mempengaruhi merek itu sendiri.

Menurut Surachman (2008:14) Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya sebagai pengenalan dan tanda kepada konsumen atau pesaing lainnya. Dengan adanya merek dapat menjembatani konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan penghasil produk atau jasa melalui merek.

Pada tanggal 9 Mei 2015 Gramedia melakukan *Rebranding* (perubahan). Gramedia merupakan salah satu unit toko buku terbesar di Indonesia yang berdiri pada tahun 1970 dan menjadi salah satu toko buku tertua yang telah dikenal oleh masyarakat/publik dan menjadi bagian yang tak terpisahkan oleh bangsa Indonesia. Menginjak usia yang telah mencapai 45 tahun. Gramedia melakukan *Rebranding* atau perubahan Merek bertujuan untuk menyesuaikan Konsep Gramedia sesuai perubahan Zaman. Konsep pembaruan yang dilakukan oleh PT. Gramedia bertajuk *New Experience* dan *New Identity*.

*New Experience* merupakan konsep toko buku Gramedia yang dibagi dalam ruang atau chamber berdasarkan tema yang beragam. Seperti Writing

Boutique Chamber yang menyediakan pena eksklusif dari beragam merek internasional, besisian dengan *New Arrival* and *Best Seller* yang berisi buku-buku pilihan dari deretan penulis terkenal.

Ada juga *General Book Chamber*, *Stationary Chamber*, dan *Sport Chamber* yang khusus untuk buku-buku dan peralatan kebutuhan gaya hidup, olahraga, dan kesehatan populer. Ada *IT Chamber* yang berisi produk supplies komputer dan beragam *asesoris gadget*.

Ada *Art and Design Chamber* yang berisi alat-alat musik, alat-alat lukis, dan perlengkapan segala macam kerajinan tangan. Ada *Women Chamber* yang dikhususkan untuk gaya hidup wanita yang dilengkapi juga dengan seperangkat alat memasak yang didesain secara khusus untuk memajukan pelanggan wanita Gramedia.

Terakhir, ada *Kids Chamber* yang menjual segala sesuatu yang berhubungan dengan anak-anak mulai dari buku dongeng, buku aktivitas, mainan, dan aksesoris.

Sementara *New Identity* merupakan perubahan Logo toko buku gramedia. Logo baru Gramedia tampil lebih elegan, modern, dengan warna, font dan image yang mampu memberikan inspirasi dan mendorong ide kreativitas. Logo baru ini membuat Gramedia berkesan lebih fresh, menarik, semangat, ceria, dan seru. Logo baru dari PT. Gramedia dengan huruf "G" dan tulisan GRAMEDIA yang memiliki makna kreativitas, fleksibilitas, kemajuan, perubahan, dan kekuatan untuk memberikan ide dan insipirasi dalam mencerdaskan kehidupan Bangsa

Indonesia. Harapannya, Gramedia tidak lagi terjebak dalam *stereotype* yang kaku dan membosankan.

Logo Lama



Logo Baru



<http://industri.kontan.co.id/news/gramedia-perkenalkan-konsep-dan-logo-baru>,  
(jumat, 27/5/17).

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek dalam ingatan pelanggan. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya. Logo diyakini dapat memberikan efek pengakuan

tertentu kepada setiap yang melihat atau memakai. Logo atau simbol mengandung makna dan digunakan sebagai identitas sebuah organisasi, perusahaan atau individu agar mudah diingat oleh orang lain. Logo juga dapat memberikan gambaran ciri ataupun identitas perusahaan, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan juga *corporate identity* atau identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Logo juga merupakan penyederhanaan dari suatu realitas yang kompleks sehingga dapat dikontrol, dimodifikasi, dan dibangun sesuai dengan perkembangan zaman (Elcom, 2010:169).

Logo juga memiliki makna melalui simbol-simbol untuk menyampaikan sebuah pesan secara tidak langsung. Logo diibaratkan dengan wajah. Setiap orang yang memiliki wajah yang dapat menarik perhatian seseorang maka akan mudah dikenali dengan hanya melihat wajahnya saja. Begitupun juga dengan logo, jika logo tersebut memiliki desain yang sangat bagus maka akan mudah di ingat oleh orang lain dengan hanya melihat logonya saja. Jika hal tersebut terjadi maka suatu perusahaan atau instansi berhasil dalam menciptakan logo tersebut. Karena fungsi dasarnya yaitu sebagai identitas, dimana logo haruslah terlihat unik dan mudah di ingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relevan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo. Agar ketika masyarakat melihat logo tersebut tanpa bertanya atau berfikir lagi itu logo apa ya? melainkan telah mengetahui logo tersebut milik perusahaan apa. Perusahaan banyak melakukan perubahan logo (*Rebranding*) agar lebih menarik lagi.

Alasan PT. Gramedia melakukan *rebranding* (perubahan) yaitu ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan. Di Era Globalisasi seperti sekarang membuat masyarakat menjauh dari toko buku, hal ini disebabkan karena masyarakat hidup di era digital yang serba mudah dan gampang dalam segala hal mulai mengakses, mencari dan memberi informasi secara cepat. Gaya hidup online yang sedang diterapkan oleh masyarakat membuat PT. Gramedia melakukan *rebranding* (perubahan), hal ini dilakukan karena PT. Gramedia ingin menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, yang lebih up to date dan gaul, dimana fenomena ini adalah gaya hidup masyarakat sekarang.

Perubahan ini adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan citra suatu produk di mata konsumen/pelanggannya. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler mengatakan bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Simamora, 2006:23). Dalam membangun citra yang positif di benak konsumen, melakukan pendekatan secara langsung atau membina hubungan dengan pelanggan adalah hal paling efektif yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citranya di mata konsumennya. Memberikan perhatian, kenyamanan dan pelayanan penuh kepada pelanggan, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang diperlukan dalam menyusun strategi dan kebijakan yang tepat, sehingga citra yang sudah dibangun akan mampu bertahan ditengah perkembangan zaman.

Perusahaan memiliki peranan penting untuk mempertahankan citra mereknya. Salah satu hal yang paling baik untuk tetap mempertahankan citra, yaitu

dengan melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen/pelanggan. Memberikan pelayanan yang tepat, cermat dan cepat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Citra merek dibangun dalam jangka yang sangat lama dan memerlukan biaya yang sangat banyak, maka dari itu sudah menjadi tugas besar perusahaan untuk tetap menjaga citra mereknya. Citra merek merupakan aset yang bernilai dan harus dijaga. Citra yang positif akan disukai oleh konsumen dan hal ini memberikan dampak yang baik pada perusahaan, sedangkan citra yang negatif akan menyebabkan konsumen beralih ke perusahaan yang lain dan hal ini akan merugikan perusahaan.

Mempertahankan citra merek bukanlah hal mudah melainkan hal yang sulit untuk dilakukan. Ibarat mempertahankan citra lebih sulit dari pada merusak citra yang telah ada, maka dari itu kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan yang paling penting bagi perusahaan. Sekali pelanggan dikecewakan, maka persepsi dan citra merek di mata pelanggan akan berkurang. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk memikirkan strategi-strategi yang baik untuk tetap menunjang kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan. Demi menunjang kelangsung hidup sebuah perusahaan, maka melakukan perubahan (rebranding) adalah langkah terbaik yang perlu perusahaan lakukan agar lebih terlihat menarik di mata khalayaknya.

Pada dasarnya, perusahaan melakukan rebranding dengan tujuan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan yang dihadapi dan juga sebagai bentuk penegasan akan eksistensi perusahaan. Ketika perusahaan merasa bahwa



brand tidak lagi merepresentasikan nilai perusahaan, maka akan dilakukan penyegaran kembali terhadap merek tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Rebranding Toko Buku Gramedia Terhadap Citra Merek.
2. Bagaimana Pengaruh Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Citra Merek

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Rebranding Toko Buku Gramedia Terhadap Citra Merek.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Citra Merek

## **1.4. Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

- Untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang Komunikasi.

- Untuk dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan pengembangan dari teori yang sudah ada.
- Sebagai sumber informasi.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dan membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan penelitian ini.

#### **1.4.3 Signifikansi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan (berupa ide, dan saran) bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah suatu kerangka konseptual, termasuk nilai, teknik dan metode, yang disepakati dan digunakan oleh suatu komunitas dalam memahami atau mempersepsi segala sesuatu. Dengan demikian, fungsi utama paradigma adalah sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, baik tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Sebagai acuan, maka lingkup suatu paradigma mencakup berbagai asumsi dasar yang berkaitan dengan aspek *ontologis*, *epistemologis* dan *metodologis*. Dengan kata lain, paradigma dapat diartikan sebagai cara berpikir atau cara memahami gejala dan fenomena semesta yang dianut oleh sekelompok masyarakat (West, 2008: 55).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *positivisme*. Paradigma *Positivisme* berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai. Tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam kontrol, atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati-hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (West, 2008: 75).

### 1.5.2 State Of Art

| Nama  | Bagus Sulistio Hadi<br>2011                                                                                                                     | Maretha Pafrika<br>Hutajulu<br>2013                                                                                                     | Ahmad Kresna<br>Gumilar<br>2013                                                                                   |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Judul | Analisis pengaruh logo PT. Telkom Indonesia Tbk Terhadap Pembentukan Image pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara | Pengaruh <i>Re-branding</i> PT Kereta Api (Persero) Terhadap <i>Brand Image</i> PT Kereta Api Indonesia (Persero) (Studi Pada Penumpang | Pengaruh Perubahan Elemen Fisik <i>Brand</i> terhadap Citra Merek (Studi pada Konsumen PT.Citilink Indonesia.Tbk) |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Kereta Kelas<br>Ekonomi Daerah<br>Operasional II<br>(Bandung)                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Jenis | Skripsi                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Skripsi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Skripsi                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Hasil | Logo PT.Telkom<br>Indonesia Tbk (bentuk,<br>jenis, huruf, warna,<br>slogan/tagline) secara<br>bersama-sama<br>berpengaruh positif dan<br>signifikan terhadap<br>pembentukan brand<br>image pada mahasiswa<br>S1 regular Fakultas<br>Ekonomi USU dengan<br>adjusted R square<br>sebesar 44,8%. | Hasil penelitian<br>menunjukkan <i>re-<br/>branding</i> berada<br>pada kategori<br>sangat baik yaitu<br>83,72% sedangkan<br><i>brand image</i> berada<br>pada kategori baik<br>yaitu 78,32%.<br>Dengan<br>hasil tersebut<br>menunjukkan bahwa<br><i>re-branding</i><br>berpengaruh secara<br>signifikan<br>terhadap <i>brand<br/>image</i> . | Hasil dari penelitian<br>tersebut menunjukkan<br>bahwa adanya<br>hubungan<br>yang kuat antara<br>perubahan elemen<br>fisik brand terhadap<br>citra merek. Maka<br>semakin baik<br>perubahan elemen<br>fisik brand yang<br>diciptkan citilink<br>maka citra<br>merek Citilink akan<br>semakin baik pula. |

### 1.5.3 Landasan Teori

Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori Merek

#### 1.5.3.1 Rebranding

##### 1.5.3.1.1 Definisi Rebranding

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *re-branding* adalah sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. (Tevi & Otubanjo, 2013).

Menurut Laslong dalam Budi (2010) *Re-branding* merupakan proses penyegaran. Hal ini disebabkan karena usia produk yang semakin menua, penyegaran melalui perubahan merek adalah keputusan yang perlu diambil seorang *brand executive officer*.

*Re-branding* berisikan perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata seperti ekspresi fisik dari suatu *brand* dan elemen tidak nyata seperti nilai, citra dan perasaan dari suatu *brand*, (Laslong, 2004) dalam (Budi 2010:37).

Lebih khusus lagi *re-branding* telah dikategorikan ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan perubahan nama, logo dan slogan, dengan kemungkinan ada lima jenis *re-branding* yaitu :

- a. Nama baru dan logo
- b. Logo baru dan slogan

- c. Logo baru saja, dan
- d. Hanya slogan baru.

Menurut Arzia (2007:11), Proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut :

- a. Perubahan nama dan logo.
- b. Perubahan nama, logo dan slogan.
- c. Perubahan logo saja.
- d. Perubahan slogan saja.

Dapat disimpulkan secara sederhana bahwa manfaat dari *rebranding* adalah mendapatkan penilaian yang positif dari masyarakat akan citra yang baru dan atau mendapatkan kembali perhatian juga kepercayaan dari masyarakat ketika citra organisasi atau perusahaan sudah tidak lagi mendapatkan nilai positif oleh publik.

#### 1.5.3.1.2 Logo

Logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi-organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain-lain, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenalan yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat (Adi Kusrianto, 2007:232).

John Williams dalam Rakmhmad (2010:106) mengatakan bahwa logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang

produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo tidak hanya sekedar label, tetapi menampilkan pesan kualitas dengan semangat produk, lewat pemasaran, periklanan, dan kinerja produk. Petunjuk dalam mendesain logo antara lain :

- a. Jelas dan dapat dibaca.
- b. Khusus untuk klien anda.
- c. Membedakan produk, pelayanan, dan organisasi dari pesaing.
- d. Sesuai dengan bisnis klien anda.
- e. Mengekspresikan semangat, kualitas, kepribadian, produk, pelayanan, dan organisasi klien anda.
- f. Berdampak grafis.
- g. Konsisten dengan prinsip keseimbangan dan kesatuan.
- h. Menciptakan hubungan yang positif.
- i. Mudah diingat.
- j. Dapat berkerja pada reproduksi hitam dan putih serta berwarna

Logo termasuk sebagai aspek penting dalam suatu perusahaan. Untuk menentukan keberhasilan logo sulit dilakukan karena sebuah logo yang sukses tidak dapat berdiri sendiri. Logo harus didukung dengan kinerja dan citra perusahaan yang baik. Logo yang efektif akan mampu diterima masyarakat dengan baik.

### **1.5.3.2 Merek**

#### **1.5.3.2.1 Pengertian Merek**

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut *America Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Aaker (2011:32) merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler (2011:31) sebagai berikut:



- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. *Mercedes* member kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- b. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. *Mercedes* mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
- e. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu

merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

#### **1.5.3.2.2 Citra Merek**

Citra merek (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Suyanto, 2007:57).

Menurut Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho (2011:11) Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta merek membayar harga yang tinggi.

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relatif dibanding pesaingnya, (Aaker, 2011:10).

Kotler (2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Kotler juga mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (2008:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **1.5.3.2.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek**

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan

produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50).

Menurut Runyon dalam Lutiary Eka Ratri (2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional. Penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut Timmerman dalam Lutiary Eka Ratri (2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- a. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu..

- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

#### **1.5.3.2.4 Komponen Citra Merek**

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yaitu (1) Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. (2) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika

nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.
- e. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53), *brand personality* menjelaskan mengapa orang



menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

David Ogilvy (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri.

Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.

- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

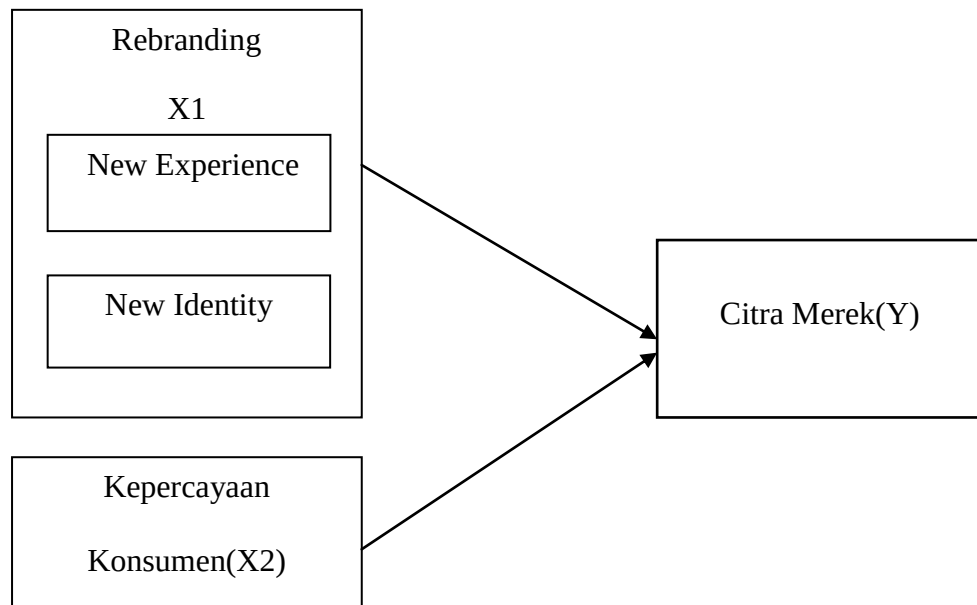
Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan. (Tybout & Calkins dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:57).

#### **1.5.4 Geometri Penelitian**

Variabel X adalah variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel Y adalah variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi.

Gambar 1.1  
Kerangka Empiris



Dari judul penelitian Pengaruh Rebranding Toko Buku Gramedia dan Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Citra merek, dapat disimpulkan variabelnya seperti berikut:

X1: Rebranding

X2 : Kepercayaan konsumen

Y : Citra Merek

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak benar. (M. Burhan Bungin, 2013:90)

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, pustaka, dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini yaitu :

*H1 : Semakin tinggi Rebranding, maka kemungkinan besar citra merek meningkat*

*H2 : Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka kemungkinan besar citra merek meningkat.*

## 1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

### 1.7.1 Definisi Konseptual

#### 1.7.1.1 Rebranding

*Rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *merek* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-

nilai dalam merek itu sendiri. (Julianto, 2008) dalam (Kurniasari 2011:12). *Rebranding* yang dilakukan oleh PT. Gramedia bertajuk *New Experience* dan *New Identity*. *New Experience* merupakan konsep toko buku gramedia yang dibagi dalam ruangan atau chamber, sedangkan *New identity* merupakan perubahan logo toko buku gramedia.

#### **1.7.1.2 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah suatu reseputama dalam hubungan yang saling menguntungkan baik secara pribadi atau bisnis. Oleh sebab itu, kepercayaan sangat penting baik secara pribadi maupun untuk kepentingan bisnis. Menurut Anderson dan Narus (1990) dalam Akbar Mohammad Muzahid, et. al (2009) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan. Menurut mayer et al dalam Mula Joseph, et al (2012) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada dua, yaitu:

##### **1. Kebaikan hati (*Benevolence*)**

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

## 2. Integrasi (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjelaskan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk/jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan di mana salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran memiliki kemampuan/keandalan, kebaikan hati dan integritas yang dapat memberikan hasil yang positif, kepercayaan adalah variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak satu dengan yang lainnya.

### **1.7.1.3 Citra Merek**

Menurut Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho (2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

### **1.7.2 Definisi Operasional**

#### **1.7.2.1 Rebranding**

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Rebranding adalah sebagai berikut:

### 1. *New Experience*

- ✓ Penataan Ruang
- ✓ Penataan Produk/Barang
- ✓ Fasilitas Toko

### 2. *New Identity*

- ✓ Perubahan logo
- ✓ Perbedaan bentuk atau desain logo
- ✓ Perbedaan jenis huruf.
- ✓ Pemberian warna.

#### **1.7.2.2 Kepercayaan Konsumen**

Beberapa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Kepercayaan Konsumen, (Ulinnuha 2008).

1. Keyakinan masyarakat
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

#### **1.7.2.3 Citra Merek**

Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi (2012:20) pada penelitian mereka disebutkan bahwa untuk mengukur citra merek indikator-indikator yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Variasi produk
2. Harga

### 3. Kualitas merek

## **1.8 Metodologi Penelitian**

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian *exploratory research*. Jenis penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Penelitian ini bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis. Uraianannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel. (Asep Hermawan, 2009:21)

### **1.8.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.8.2.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di toko buku gramedia.

#### **1.8.2.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2010:115) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit



diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling yang mana pengambilan sampel harus sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti. Sampelnya yaitu diambil dari konsumen toko buku gramedia pandanaran yang melakukan pembelian dan memiliki kriteria seperti yang dituliskan dalam teknik sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

### **1.8.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen melakukan pembelian di toko buku gramedia pandanaran.
- b. Siswa dan Mahasiswa.
- c. Umur 15-27 tahun.

### **1.8.4 Sumber Data**

Sumber data yaitu subyek darimana data dapat diperoleh :

#### **1.8.4.1 Data Primer**

Data primer yaitu data utama yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang

diteliti. Data primer antara lain berasal dari angket atau kuisioner yang disebarakan kepada responden, (Umar,2007:41).

#### **1.8.4.2 Data Sekunder**

Data Sekunder yaitu data penunjang yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain. Untuk memperoleh data ini dilakukan dengan studi pustaka yang merupakan pengumpulan data yang dilakukan di perpustakaan dengan yang sedang diteliti dan mengadakan pencatatan yang dibutuhkan, seperti pendapat para ahli, (Umar,2007:42).

#### **1.8.5 Skala Pengukuran**

Berdasarkan dari definisi operasional variabel di atas, penulis lalu mengembangkan menjadi instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan kuisioner.

Menurut Sugiyono skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (Likert's Summated Ratings). (Sugiyono,2012:132).

Sugiyono juga mengatakan bahwa dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pelatihan dan kinerja karyawan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot = 4
3. Jawaban Kurang Setuju diberi bobot = 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1

#### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

- a. Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kusioner, merupakan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket yang disebarkan kepada responden yang berisi sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang yang digunakan untuk memperoleh informasi dari dalam. Kuesioner tersebut dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama meliputi deskripsi responden yang diminta untuk mengisi Kuesioner. Sedangkan bagian kedua berisi item-item pertanyaan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel penelitian.
- b. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **1.8.7 Teknik Pegolahan Data**

Pengelolaan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu (Hasan, 2010 : 24). Agar data dapat dikelompokkan secara baik, perlu dilakukan kegiatan awal sebagai berikut :

- a. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
- b. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
- c. *Tabulating*, yaitu memasukan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami.

### **1.8.8 Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy J. Moleong dalam Hasan, 2010:29). Setelah data diolah, maka kemudian melakukan analisis data baik dengan pendekatan kuantitatif maupun analisis kuantitatif.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis bervariasi yakni analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel yakni variabel X dan variabel Y. Untuk melihat

ada tidaknya hubungan antara dua variabel, peneliti menggunakan program perhitungan statistik SPSS *versi 16.0 for windows*.

### **1.8.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian (kuisisioner).

#### **1.8.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:45).

#### **1.8.9.2 Uji Reliabilitas Analisis**

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, (umar, 2007:194). Uji ini mengujur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki realiabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai *alpha cronbach* karena menggunakan jenis data likert/essay. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada.

### **1.8.9.3 Analisis Regresi Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh rebranding (X1), kepercayaan konsumen (X2), terhadap citra merek (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS *versi 16.0 for windows*.

Bentuk regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Citra Merek

X1 : Rebranding

X2 : Kepercayaan Konsumen

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

a : Konstanta

e : Error

### **1.9 Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada :

- a. Objek penelitian : Peneliti hanya melihat pengaruh Rebranding dan Tingkat kepercayaan Konsumen terhadap citra merek.
- b. Lokasi pengumpulan data : Toko Buku Gramedia Pandanaran