

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pembentukan *Brand Loyalty* melalui *Rebranding* dan *Rational Appeals* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening” guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bimbingan, bantuan, saran, dukungan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E.,M.Si.,Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Hj. Alifah Ratnawati, S.E.,M.M., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ken Sudarti, S.E.,M.Si., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam mengerjakan Skripsi ini hingga selesai.

Bapak dan Ibu Staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing, mengarahkan , dan berbagi ilmu pengetahuannya.

5. Bapak, Ibu, dan adik penulis yang telah memberikan dukungan baik berupa materi dan non materi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Mas Afrizal Rahmi yang telah memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
7. Sahabat, teman-teman, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis untuk kesempurnaan Skripsi ini. Semoga Penelitian Skripsi ini dapat bermantfaat tidak hanya bagi penulis tapi juga bagi para pembaca.

Semarang,     Maret 2017



Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
INTISARI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Daya tarik iklan (advertising appeals).....	10
2.1.2 Rebranding.....	13

2.1.3 Citra merek (brand image).....	16
2.1.4 Loyalitas merek (brand loyalty).....	19
2.1.5 Pengaruh Rational Appeals terhadap Brand Image .....	23
2.1.6 Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image .....	24
2.1.7 Pengaruh Rational Appeals terhadap Brand Loyalty.....	25
2.1.8 Pengaruh Rebranding terhadap Brand Loyalty .....	26
2.1.9 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty .....	27
2.3 Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III .....</b>	<b>30</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel .....	31
3.3.3 Teknik Sampling.....	32
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Sumber Data .....	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual .....	37
3.5 Teknik Analisis.....	38
3.5.1 Uji Kualitas Data .....	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3 Uji Hipotesis .....	43

3.5.4 Uji Intervening.....	47
BAB IV .....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	49
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	51
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	53
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban.....	53
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	60
4.3.1 Uji Kualitas Data .....	60
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.3 Uji Hipotesis .....	69
4.4 Analisis Jalur .....	75
4.4.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	75
4.5 Pembahasan .....	77
4.5.1 Pengaruh Rational Appeals terhadap Brand Image .....	77
4.5.2 Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image .....	79
4.5.3 Pengaruh Rational Appeals terhadap Brand Loyalty.....	80
4.5.4 Pengaruh Rebranding terhadap Brand Loyalty.....	83
4.5.5 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty .....	84
BAB V.....	87
PENUTUP.....	87
5.1 Simpulan.....	87

5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Churn Rate Pengguna Telepon Seluler .....	2
Tabel 1.2 Top Brand Index IT Simcard .....	3
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Rational Appeals.....	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Rebranding .....	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Image.....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Loyalty .....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Model 1 .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Model 2.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	73

Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.20 Hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung.....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Sebelum dan Sesudah Rebranding Indosat .....	5
Gambar 2.1 Jenis daya tarik iklan .....	11
Gambar 2.2 Bauran Rebranding : ‘The Four Elements of Rebranding’ .....	15
Gambar 2.3 Piramida brand loyalty (Aaker, 1997).....	20
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4.1 Normal P-Plot Variabel Rational Appeals .....	63
Gambar 4.2 Normal P-Plot Variabel Rebranding .....	64
Gambar 4.3 Normal P-Plot Variabel Brand Image .....	64
Gambar 4.4 Normal P-Plot Variabel Brand Loyalty.....	65
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1 .....	67
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2 .....	67