

**PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT EIGER MELALUI *BRAND ASSOCIATION* DAN
REPUTASI PERUSAHAAN
(Studi pada UKM Pencinta Alam di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
HAVID DASUKI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT EIGER MELALUI *BRAND ASSOCIATION* DAN REPUTASI PERUSAHAAN (Studi pada UKM Pencinta Alam di Bandar Lampung)

Oleh

HAVID DASUKI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate rebranding* terhadap loyalitas konsumen Eiger melalui *brand association* dan reputasi perusahaan. Populasi yang diteliti adalah Mahasiswa yang terdaftar sebagai anggota UKM Pencinta Alam tingkat fakultas di Universitas Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proporsionate simple random sampling* dengan jumlah sampel 61 responden. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linier ganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen *corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Variabel *corporate rebranding* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel intervening yaitu *brand association*, dan reputasi perusahaan. Lalu variabel intervening *brand association* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel intervening lainnya yaitu reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *corporate rebranding*, *brand association*, dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

**Kata Kunci : *Corporate Rebranding*, Loyalitas Konsumen, *Brand Association*,
Reputasi Perusahaan**

ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE REBRANDING ON CONSUMER LOYALTY OF PT EIGER THROUGH BRAND ASSOCIATION AND REPUTATION OF THE COMPANY

(Study on UKM Nature Activist at Bandar Lampung City)

By

HAVID DASUKI

This study aims to determine the effect of corporate rebranding on Eiger consumer loyalty through brand association and company reputation. Population studied are students who are registered as members of UKM Nature Activist level Faculty at the University of Lampung. The sampling technique used was proporsionate simple random sampling with sample size 61 respondents. Data analysis techniques and hypothesis test used is multiple linear regression with computer software tool SPSS 16.0.

The results showed that partially independent variable of corporate rebranding significantly influence the dependent variable of consumer loyalty. Corporate rebranding variables partially also have a significant effect on both intervening variables namely brand association, and company reputation. Then variable intervening brand association partially no significant effect on consumer loyalty. While other intervening variables, the company's reputation is partially significant to the dependent variable of consumer loyalty. F test results show that simultaneously corporate rebranding, brand association, and corporate reputation have a significant effect on consumer loyalty.

**Keywords: Corporate Rebranding, Consumer Loyalty, Brand Association,
Corporate Reputation**

**PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT EIGER MELALUI *BRAND ASSOCIATION* DAN
REPUTASI PERUSAHAAN
(Studi pada UKM Pencinta Alam di Bandar Lampung)**

Oleh
HAVID DASUKI

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *CORPORATE REBRANDING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT EIGER
MELALUI *BRAND ASSOCIATION* DAN
REPUTASI PERUSAHAAN
(Studi pada UKM Pecinta Alam di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Havid Dasuki**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051040

Jurusan

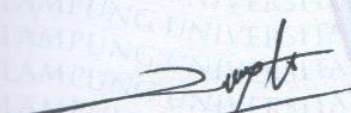
: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

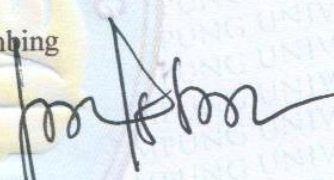
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

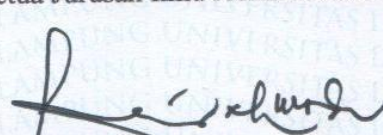
1. Komisi Pembimbing


Drs. A. Effendi, M.M.

NIP 19590906 198803 1 011


Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. A. Effendi, M.M.

Sekretaris : Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.

Penguji : Dr. Nur Effendi, S.Sos., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya

NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Agustus 2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Sarjana/ Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sesuai sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



Havio Dasuki

NPM. 1316051040

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Metro tepatnya pada tanggal 12 Oktober 1995, merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara oleh pasangan Bapak H. Abdul Muluk LC dan Ibu Dra. Junaidah yang menjadi sosok penyemangat dan pembimbing hidup dari penulis sendiri.

Pendidikan formal ditempuh pada taman kanak-kanak PKK Yosodadi, kec. Metro Timur. Sekolah Dasar diselesaikan di SD Negeri 4 Metro Timur pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di SMP Negeri 1 Kota Metro pada tahun 2010 dan setelah itu Sekolah Menengah Atas diselesaikan di SMA Negeri 1 Kota Metro pada tahun 2013.

Tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administasi Bisnis FISIP Universitas Lampung. Selama tercatat sebagai mahasiswa, penulis mengikuti UKM Pencinta Alam Cakrawala dan pernah menjabat sebagai pengurus selama 2 periode yaitu sebagai Kepala Divisi Penelitian dan Pengembangan pada 2015/2016 serta sebagai Kepala Divisi Dana dan Usaha pada 2016/2017. Penulis juga merupakan salah satu mahasiswa penerima Beasiswa PGN (Perusahaan Gas Negara) dari smester 3 sampai dengan smester 8.

Motto:

*“Carilah ILMU dan HARTA supaya
kamu bisa memimpin. Ilmu akan memudahkan
memimpin orang-orang di atas, sedangkan harta akan
memudahkanmu memimpin orang yang di bawah”.*

(Ali bin Abi Thalib)

*“Tidak ada yang tidak bisa dikalahkan kecuali Tuhan
dan Orang Tua”.*

(Evan Dimas Darmono)

PERSEMBAHAN

Segala puji kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, anugrah dan semuanya yang selama ini telah diberikan kepada saya beserta keluarga dan saudara saudara muslim yang lainnya. Tugas akhir skripsi ini bukan lah tugas yang paling berat dan paling susah untuk dipelajari, masih banyak hal diluar sana yang harus saya pelajari, hal terpenting yaitu bagaimana selama saya hidup ini saya bisa melakukan semua kegiatan yang bisa bermanfaat bagi diri saya sendiri maupun orang lain.

Puji syukur juga ku sematkan pada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga membawa umat manusia ini kedalam dunia yang terang benderang yang sampai kapanpun sifat beliau merupakan salah satu sifat yang harus ditiru dan diikuti manusia agar membawa keberkahan dunia maupun akhirat di mata Allah SWT.

Tak lupa hal ini kupersembahkan kepada keluargaku yang sangat penuh dengan cinta yang selama ini selalu menjagaku dan membimbingku agar aku bisa selamat dan berhasil di dunia dan tentunya di akhirat yang merupakan kehidupan yang akan kekal selamanya.

Terimakasih Guru sekolah, Guru Agama, Dosen, Motivator dan semua yang pernah menjadi tuntunan dan refrensi ilmuku selama ini.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI saya yang selama ini bisa membuat saya menjadi pribadi yang lebih sabar lagi dan berfikir lebih baik lagi. Skripsi yang di angkat oleh penulis ini berjudul “Pengaruh *Corporate Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger Melalui *Brand Association* dan Reputasi Perusahaan (Studi pada UKM Pencinta Alam di Bandar Lampung)”. Oleh sebab itu penulis ingin memberikan apresiasi ucapan terimakasih kepada orang-orang yang telah menjadi pembimbing bagi penulis oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Dadang karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Si, selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. A. Efendi, M.M, yang telah menjadi pembimbingku dalam mengerjakan skripsi dan tak ada lelahnya membimbingku. Terimakasih sudah memberikan saran, motivasi dan waktunya selama ini. Saya juga meminta maaf kepada Bapak atas semua prilaku saya selama ini.
9. Bapak Prasetya Nugraha, S.AB., M.Si, yang telah menjadi pembimbingku dalam mengerjakan skripsi dan tak ada lelahnya membimbingku. Terimakasih sudah memberikan saran, motivasi dan waktunya selama ini. Saya juga meminta maaf kepada Bapak atas semua prilaku saya selama ini.
10. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si yang telah menjadi penguji dalam tugas akhir skripsiku.
11. Semua dosen dan staf jurusan administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
12. Abatiku Abdul Muluk dan Mamiku Junaidah yang selama ini telah membimbingku dan mengajariku banyak hal, mulai dari awal di lahirkan hingga saat ini beliau selalu memberikan yang terbaik yang mereka punya agar supaya anaknya menjadi orang yang yang baik, berguna, dan selamat dunia dan tentunya di akhirat. Tak akan terukur seberapa banyak sekali

pengorbanan beliau selama ini dalam membimbingku. terimakasih abati dan mami.

13. Kedua Kakak tercintaku Amelda Jamilasari dan Pemi Zurriyatina sebagai penyemangat dan pendukungku untuk selalu berusaha, dan Adik tersayangku Fariz Al-Abqariy sebagai motivasiku untuk selalu menjadi lebih baik.
14. Terimakasih kepada semua keluarga administrasi bisnis angkatan 13 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, kita semua keluarga.
15. Terimakasih Skripsi Kerung Sihana, Zaki, Gede, Ardi, Tomi, Ismoyo, Umara, Dasa, Djanu, Adit, Fajar, Fazri, Ade, Hanif, Icai, Kubil, Ubai, Parasian, Rizki lele, Taufan, Bona, Budi. Yakin kita pasti bakalan sukses sama-sama. Amin.
16. Keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis 2011-2016 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
17. Keluarga besar UKMF PA Cakrawala yang telah menjadi keluarga baru di hidupku, menempa, membimbing, dan mengajarku begitu banyak hal yang tidak kudapatkan di perkuliahan, semoga selalu eksis dan lestari.
18. UKMF PA Cakrawala angkatan 17 Adit Engkes, Agil Balung, Ardi Teteng, Deby Kretek, Galuh Sange, Echi Cupang, Sidik Kacrut, dan Duta Bonceng yang telah menjadi teman senasib seperjuanganku selama pendidikan.
19. UKMF PA Cakrawala, UKM Mahusa, UKM Mahepel, UKM Matalam, UKM Gumpalan, UKM Anemon, UKM Pakis, Matriks UM, Majusi, dan KPA Ragapala Lampung yang telah membantuku dalam penelitian ini.

20. Terimakasih untuk Ayah Ajo, Ibu Rajo, Haidar beserta keluarga yang selalu bersedia membantuku.
21. Perkumpulan Jemaah Tolol, Jemaah Korup, Tikus Berdasi “GEMAH RIPAHA” (Fedri, Nico, Venus, Adit Gendel, Adit Ejon, Okinando, Amri, Edo, Akbar dan Jalul) terimakasih untuk pertemanan dan saling bertukar pikiran, saran, pengalaman, dan ilmu yang bermanfaat.
22. Keluarga Besar KKN di Desa Buminabung Utara, Kecamatan Bumi Nabung, Kabupaten Lampung Tengah: Pandu, Wahyudi, Sulton, Reza, Elan, dan Linda. Terimakasih sudah memberikan pengalaman kebersamaan di tempat lain.
24. Pembimbing Non Formalku Yunicha Nita Hasyim, S.H.
25. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung,
Penulis

Havid Dasuki

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
JUDUL DALAM	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR RUMUS	xxi

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis	13
1. Pemasaran	13
2. Loyalitas Konsumen	16
2.1 Definisi Loyalitas Konsumen	17
2.2 Indikator Loyalitas Konsumen	20
3. Corporate Rebranding	22
3.1 Definisi Corporate Rebranding	23

3.2 Indikator Corporate Rebranding.....	24
4. Brand Association	26
4.1 Definisi Brand Association	26
4.2 Indikator Brand Association.....	28
5. Reputasi Perusahaan.....	29
5.1 Definisi Reputasi Perusahaan	30
5.2 Indikator Reputasi Perusahaan	31
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Penelitian dan Hubungan Antar Variabel.....	35
1. Hubungan antara Rebranding dengan Loyalitas konsumen.....	35
2. Hubungan antara Rebranding dengan Brand Association	36
3. Hubungan antara Rebranding dengan Reputasi Perusahaan	37
4. Hubungan antara Brand Association dengan Loyalitas konsumen	38
5. Hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Loyalitas konsumen	39
D. Hipotesis	40

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	42
B. Definisi Konseptual	42
1. Variabel bebas(X) Corporate Rebranding.....	43
2. Variabel terikat(Y) Loyalitas Konsumen	43
3. Variabel Moderator(Z)	43
3.1 Brand Association(Z1)	43
3.2 Reputasi Perusahaan(Z2)	44
C. Definisi Operasional.....	44
D. Skala Pengukuran.....	45
E. Lokasi Dan Waktu Penelitian	46
1. Lokasi Penelitian.....	46
2. Waktu Penelitian.....	47
F. Populasi Dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel.....	48
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
G. Teknik Pengumpulan Data	51
H. Teknik Pengujian Instrumen	51
1. Pengujian Validitas	51
2. Pengujian Reabilitas	52
I. Teknik Analisis Data.....	54
1. Analisis Statistik Deskriptif	54
2. Analisis Inferensial.....	54
2.1 Uji Normalitas	55
2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	55
2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3. Uji Hipotesis.....	57
3.1 Uji R	57

3.2 Uji Parsial (Ujit)	58
3.3 Uji Simultan (UjiF)	59

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	61
1. Profil PT Eiger	61
2. Visi Misi PT Eiger.....	64
B. Teknik Pengujian Instrumen	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reabilitas.....	69
C. Analisis Statistik Deskriptif	71
1. Responden Berdasarkan Instansi/UKM	72
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
3. Responden Berdasarkan Status Kuliah	74
4. Responden Berdasarkan Uang Saku	74
5. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Eiger.....	76
6. Responden Berdasarkan Domisili di Bandar Lampung	77
7. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Eiger.....	78
8. Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Slogan Eiger	79
9. Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Logo Eiger.....	80
10. Responden Berdasarkan Alasan membeli produk Eiger.....	81
11. Jawaban Responden Berdasarkan Hobi Selain <i>Adventure</i>	82
12. Jawaban Responden Berdasarkan Produk Eiger yang Pernah Dibeli dan Digunakan	83
13. Jawaban Responden Berdasarkan Kompetitor Eiger	84
14. Jawaban Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Produk Eiger	85
D. Analisis Frekuensi Distribusi Jawaban Respondeng	86
1. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Corporate Rebranding	86
2. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Brand Association	88
3. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Reputasi Perusahaan.....	90
4. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Konsumen.....	92
E. Analisis Inferensial	95
1. Uji Normalitas.....	95
2. Uji Heteroskedastisitas.....	95
3. Analisis Regresi Linier Berganda	96
F. Uji Hipotesis	98
1. Uji R^2 (Uji Determinasi)	98
2. Uji Simultan (Uji F)	99
3. Uji Parsial (Uji T).....	100
G. Pembahasan.....	101
1. Pengaruh <i>Corporate Rebranding</i> terhadap Loyalitas Konsumen	101
2. Pengaruh <i>Corporate Rebranding</i> terhadap <i>Brand Association</i>	102

3. Pengaruh <i>Corporate Rebranding</i> terhadap Reputasi Perusahaan	104
4. Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap Loyalitas Konsumen	105
5. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen	106
6. Pengaruh Simultan <i>Corporate Rebranding, Brand Association</i> , dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen	107

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	110
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand For Teens Index 2013</i>	4
Tabel 1.2 <i>Top 250 Indonesia Original Brand</i>	5
Tabel 1.3 <i>Corporate Rebranding</i> oleh PT Eiger	7
Tabel 2.1 Teori Pemasaran	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Tabel Skor Instrumen	46
Tabel 3.3 Waktu Penelitian	47
Tabel 3.4 Populasi Penelitian	48
Tabel 3.5 Jumlah Sampel Penelitian	50
Tabel 3.6 Indikator Tingkat Reliabilitas	53
Tabel 3.7 Kriteria Nilai R	57
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel <i>Corporate Rebranding</i>	66
Tabel 4.2 Uji Validitas Kedua Variabel <i>Corporate Rebranding</i>	67
Tabel 4.3 Uji Validitas Ketiga Variabel <i>Corporate Rebranding</i>	67
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Brand Association</i>	67
Tabel 4.5 Uji Validitas Kedua Variabel <i>Brand Association</i>	68
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan	68
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	69
Tabel 4.8 Indikator Tingkat Reliabilitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian	71
Tabel 4.10 Alasan membeli produk Eiger	81
Tabel 4.11 Hobi Responden Selain Adventure	82
Tabel 4.12 Produk Eiger yang Pernah Dibeli dan Digunakan Responden	83
Tabel 4.13 Pengetahuan Responden tentang Kompetitor Eiger	84
Tabel 4.14 Pengetahuan tentang Produk Eiger	85
Tabel 4.15 Tingkat Frekuensi Mean	86
Tabel 4.16 Koefisien Regresi Variabel Independen dan Variabel Intervening terhadap Variabel Dependen	97
Tabel 4.17 Uji Determinasi (Uji R^2)	98
Tabel 4.18 Uji Simultan (Uji F)	99
Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji t)	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Framework For Customer Loyalty</i>	21
Gambar 2.2 <i>Dimensions Of Brand Knowledge</i>	27
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	40
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi.....	72
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kuliah.....	74
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku (per minggu).....	75
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Eiger	76
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	77
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Eiger	78
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Slogan Eiger.....	79
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan tentang Logo Eiger	80
Gambar 4.10 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Corporate Rebranding.....	87
Gambar 4.11 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Brand Association.....	88
Gambar 4.12 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Reputasi Perusahaan	90
Gambar 4.13 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Loyalitas Konsumen	93
Gambar 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	95
Gambar 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	96

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Validitas	51
Rumus 3.2 Realibilitas	52
Rumus 3.3 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	56
Rumus 3.4 Uji Parsial (Uji T)	58
Rumus 3.5 Uji Simultan (Uji F).....	60
Rumus 4.1 Validitas	65
Rumus 4.2 Realibilitas	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus-menerus dalam proses perkembangan suatu negara, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan mempengaruhi kehidupan dan tata perekonomiannya. Perubahan lingkungan juga berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen dimana manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbarui pengenalan terhadap konsumen, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan konsumen sekarang dan memperkirakan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Perusahaan yang hidup dalam lingkungan dinamis harus selalu mengembangkan keahlian dan kemampuannya dalam pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Jika perusahaan ingin usahanya terus berjalan, kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2008: 3).

Perusahaan yang memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usaha akan mengetahui adanya cara atau falsafah yang disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terdapat tiga unsur pokok yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan konsep pemasaran yaitu benar-benar ingin memperhatikan pelanggan atau berorientasi pada pelanggan, menyusun kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*), serta mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan (Dharmmesta dan Handoko, 2008: 6).

Lebih lanjut falsafah pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward looking*) menuju orientasi eksternal (*outward looking*) yang direfleksikan dalam suatu konsep pemasaran. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibanding para pesaing. Terdapat tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan dan loyalitas konsumen (Tjiptono *et al.*, 2008: 37).

Menurut Barnes (2003: 33) loyalitas konsumen adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. tentu saja ada tingkatan-tingkatan loyalitas. Beberapa konsumen lebih loyal daripada yang lain dan konsumen lebih loyal pada beberapa perusahaan dan lebih dari satu

perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002: 31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Tjiptono *et al.* (2008: 76) menyatakan perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas *brand*. Loyalitas *brand* mencerminkan komitmen psikologis terhadap *brand* tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian *brand* tertentu yang sama secara berulang kali. Pada prinsipnya, konsep loyalitas konsumen berlaku untuk *brand*, jasa, organisasi, kategori produk dan juga aktivitas.

Mahasiswa pencinta alam atau biasa kita sebut dengan istilah Mapala adalah sebuah Unit Kegiatan yang menyalurkan minat dan hobby bagi para penggemar petualang. UKM Mapala pertama kali ada dan dipopulerkan pada tanggal 12 Desember 1964 oleh Soe Hok Gie yang memelopori berdirinya Mapala Fakultas Sastra UI. Saat ini UKM Mapala tersebar hampir di seluruh Universitas di Indonesia, bahkan beberapa Universitas memiliki lebih dari 1 UKM Mapala. Di Universitas Lampung contohnya tercatat hampir semua fakultas terdapat UKM Mapala kecuali Fakultas Keguruan.

Nama mapala kerap kali diplesetkan Mahasiswa Paling Lama Karena dianggap terlalu loyal kepada organisasi sehingga lama menyelesaikan perkuliahannya. Anggota yang terdaftar dalam Mapala banyak dikenal akan loyalitasnya, keberaniannya dan pantang menyerah. Sifat sifat tersebut tentunya wajib dimiliki

setiap anggota Mapala mengingat kegiatan kegiatan yang dilakukan Mapala berorientasi pada alam bebas dan identik dengan bahaya dan membutuhkan adrenalin yang tinggi. Kegiatan-kegiatan ekstrim tersebut tentunya membutuhkan peralatan *outdoor* yang berkualitas sehingga dapat memberi jaminan keamanan dan kenyamanan. Salah satu perusahaan yang berfokus dalam produksi peralatan *outdoor* adalah PT Eiger.

PT Eiger yang merupakan perusahaan asli Indonesia kini dihadapkan oleh berbagai tantangan baik dari dalam maupun luar negeri. Saat ini sudah banyak beredar barang barang *outdoor* merek luar negeri yang masuk dan mulai populer dikalangan penggiat alam bebas. Selain itu, saat ini sudah banyak barang barang tiruan Eiger yang secara desain maupun nama merek meniru Eiger. Belum lagi para pesaing pesaing lama yang selama ini membayangi Eiger semakin hari semakin memperbaiki kualitasnya dan berinovasi.

Tabel 1.1
Top Brand For Teens Index 2013 (Kategori Perlengkapan Pribadi (Sandal)

Nomor Peringkat	Merek	TBI
1	Carvil	23,8%
2	Eiger	13,11%
3	Crocs	11,1%
4	Bata	8,0%
5	Homyped	5,7%

Sumber: (www.kaskus.us, 2009)

Dari data *topbrand-award.com* ditemukan bahwa EIGER merupakan peringkat kedua dibawah Carvil dalam kategori perlengkapan pribadi (sandal), Dari tabel 1.1 diatas terlihat persentase yang terbilang cukup jauh dibandingkan dengan Carvil.

Belum lagi merek merek dibawah nya tidak begitu jauh dengan menunjukkan selisih presentase yang begitu dekat dan tentu saja bisa menggeser posisi Eiger di urutan 2. Hal ini tentu dapat terjadi karena dalam bidang promosi, Eiger masih kurang dibandingkan dengan Carvil. Jarang sekali terlihat ada iklan sandal Eiger baik itu televisi atau media lainnya. Sangat berbeda dengan Carvil yang begitu massiv dalam promosi melalui iklan.

Tabel 1.2
***Top 250 Indonesia Original Brand* versi majalah SWA Tahun 2009**

Nama Brand	Peringkat
Buccheri	1
Yongki Komaladi	2
Cibaduyut	3
Edwar Forrer	4
Diaz	5
Bagtena	6
Eiger	7
Pierro	8
Sophie Martin	9
Zaintin	10

Sumber: (www.kaskus.us, 2009)

Daftar top merek asli Indonesia pada tabel diatas merupakan hasil survei yang dilakukan oleh majalah SWA pada tahun 2009, survei ini menunjukkan bahwa Eiger dalam persaingan merek sepatu menempati peringkat ke 7. Eiger masih terlampau jauh dari para kompetitornya yang memang terfokus pada industri sepatu. Hal ini bisa disebabkan kurangnya promosi lewat iklan yang dilakukan Eiger dibanding para kompetitornya, selain itu faktor selera dan persepsi tentang *fashion* masyarakat yang menganggap sepatu Eiger hanya untuk aktifitas *outdoor*.

Sejak awal tahun 2014, logo Eiger sudah berubah dan telah menggunakan logo baru. Eiger berganti logo dan moto, sehingga di logo setiap produk terbaru Eiger

merupakan logo baru. Berbeda dengan logo lama yang membentuk pola gambar segitiga warna biru di dalam lingkaran berdasar warna merah, logo Eiger yang baru tampil tanpa lingkaran. Dari logo baru ini, mencerminkan energi dan spirit petualang yang "bebas" dan tidak terkungkung di dalam batasan. Inilah semangat petulang sebenarnya yang ingin diperlihatkan dan diangkat sebagai logo oleh Eiger. Penerapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek (*brand*) kepada produk dan jasa. *Branding* telah muncul sebagai prioritas manajemen puncak dalam dasawarsa terakhir, seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran bahwa *brand* adalah salah satu aset tidak berwujud paling berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Brand memainkan berbagai fungsi yang berharga. Pada tingkatnya yang paling mendasar, *brand* berperan sebagai hal yang menandai apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Bagi para konsumen, *brand* dapat menyederhanakan pilihan, menjanjikan suatu tingkat kualitas tertentu, mengurangi resiko, dan menimbulkan kepercayaan. *Brand* dibangun atas dasar produk itu sendiri, aktivitas pemasaran yang menyertainya, dan penggunaannya oleh konsumen. Oleh karena itu, *brand* mencerminkan pengalaman penuh yang dimiliki oleh konsumen atas produk. *Brand* juga memainkan suatu peranan penting dalam menentukan efektif-tidaknya upaya-upaya pemasaran seperti periklanan dan pemilihan salurannya (Keller, 2003: 259).

Gaurav (2008: 8) menyatakan bahwa *corporate rebranding* merupakan suatu alat yang kuat dan terpercaya dalam mengubah identitas perusahaan, logo, slogan dan iklan agar dapat memberikan *brand image* baru. *Corporate Rebranding*

menjadi pilihan yang baik untuk mengubah persepsi masyarakat dengan memberikan *brand image* yang baru dari *brand* sebelumnya. Memahami kondisi aktual sebelum perubahan serta posisi pasar dan persepsi publik yang diinginkan dari sebuah *brand*, sangat berarti dan penting bagi perusahaan. Sebuah *brand* merupakan jumlah dari persepsi yang diyakini konsumen terhadap perusahaan serta tawaran dari perusahaan, dimana target kepuasan konsumen didapat dari pemenuhan ekspektasi yang dipenuhi dari *brand*.

Tabel 1.3
Corporate Rebranding oleh PT Eiger

Logo Lama	Logo Baru
	
Slogan Lama	Slogan Baru
	

Sumber: (data diolah peneliti 2017)

PT Eiger melakukan *corporate rebranding* dengan melakukan *repositioning* yaitu suatu proses penyesuaian persepsi sehingga terlihat berbeda dibenak/pikiran konsumen, *Renaming* yaitu suatu proses *branding* dalam bentuk merubah nama *brand* atau moto *brand*, *redesign* yaitu perubahan tampilan *visual* yang dilakukan seperti logo, *office style* dan elemen *visible* lainnya yang ingin disampaikan), dan *relaunching* yaitu peluncuran atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal maupun eksternal perusahaan melalui *press release*, *advertising* dan media lainnya.

Keputusan PT Eiger dalam melakukan *corporate rebranding* ini merupakan sebuah strategi perusahaan dalam menjawab tantangan perubahan lingkungan persaingan di dalam negeri. Sebagaimana dijabarkan diatas bahwa pasar peralatan *outdoor* di Indonesia mulai ramai oleh merek merek baru dari luar negeri, belum lagi banyaknya barang tiruan Eiger yang tentunya membuat persaingan baru bahkan merusak citra perusahaan. Selain itu Eiger juga tertinggal dari para pesaing lamanya, hal ini terlihat pada survei oleh top brand award 2013 kategori peralatan pribadi (sandal) yang menunjukkan Eiger pada posisi kedua namun dengan persentase yang jauh dari Carvil yang menempati urutan pertama dan pada survei top original brand tahun 2009 kategori sepatu yang menempatkan Eiger pada posisi ketujuh.

Kebijakan Eiger dalam melakukan perubahan logo tentu memunculkan banyak pertanyaan terutama soal loyalitas konsumen. Stuart and Muzellec (2004: 472) menjelaskan bahwa dalam upaya *corporate rebranding*, perusahaan harus menentukan cara terbaik untuk mengubah *brand image* sambil mempertahankan basis konsumen yang loyal kepada perusahaan. Teori ini didukung penelitian oleh Anggoro Bayu Ajie pada tahun 2013 menunjukkan hasil yang signifikan. *corporate rebranding* yang dilakukan PT Lasegar berperan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 53,2%.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah pada tahun 2013 juga menunjukkan bahwa perubahan logo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada PT Telkom di Bandar Lampung, semakin melekat logo di benak konsumen dengan desain, warna, huruf dan slogan maka citra merek akan berpengaruh

positif di benak konsumen. Hasil yang sama didapat pada penelitian oleh Hilmansyah Risman pada tahun 2013 yang menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image* sony experia smartphone sebesar 79%. Penelitian-penelitian tersebut menguatkan hasil penelitian sebelumnya oleh Krisprimadoyo Agung pada tahun 2011 yang menunjukkan hasil bahwa *corporate rebranding* yang dilakukan PT CitraLand berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen CitraLand melalui *brand association*, kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi tentang **“Pengaruh Corporate Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger melalui Brand Association, dan Reputasi Perusahaan”**.

B. Rumusan Masalah

Perubahan lingkungan bisnis dan teknologi yang begitu pesat membuat PT Eiger dihadapkan pada tantangan yang serius. Masuknya barang barang *brand* luar negeri, banyak beredarnya barang tiruan serta kompetitor yang menunjukkan kemajuan pesat adalah permasalahan yang mengancam loyalitas konsumen Eiger sehingga memaksa PT Eiger melakukan *corporate rebranding*. Pada tahun 2014, PT Eiger meluncurkan logo baru dengan tampilan yang lebih baru dan fresh. Selain itu PT Eiger juga melakukan *repositioning* dengan merubah slogan baru yang diharapkan memberi *image* baru Eiger di benak konsumen. Namun strategi yang dilakukan PT Eiger ini tentu bukan tanpa resiko, terlebih pada loyalitas

konsumen itu sendiri. *Corporate Rebranding* tentu saja akan berpengaruh pada *brand association* dan Reputasi Perusahaan yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen Eiger.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung?
2. Apakah *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Association* PT Eiger di Bandar Lampung?
3. Apakah *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan PT Eiger di Bandar Lampung?
4. Apakah *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung?
5. Apakah Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung?
6. Apakah *Corporate Rebranding*, *Brand Association*, dan Reputasi Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap *Brand Association* PT Eiger di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap Reputasi Perusahaan PT Eiger di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung
6. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Corporate Rebranding*, *Brand Association*, dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung

D. Manfaat dari Penelitian

Setiap aktifitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan penelitian pasti memiliki tujuan tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian di harapkan dapat di gunakan sebagai dasar yang ojektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan di lakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya di bidang *corporate rebranding*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

Berhadapan dengan proses pertukaran memerlukan banyak pekerjaan dan keterampilan. Orang-orang menjadi terampil membeli untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka, menjual jasa pribadi mereka. Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran pemikiran tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Asosiasi Nasional Para Pengusaha Pabrik Mengatakan “Di zaman serba berubah yang mengasyikkan seperti sekarang pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha”. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan.

Dharmmesta dan Handoko (2008: 3) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sejak

sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Jika perusahaan ingin usahanya terus berjalan, kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Lebih Lanjut Dharmmesta dan Handoko (2008: 3) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terdapat tiga unsur pokok yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan konsep pemasaran yaitu benar-benar ingin memperhatikan konsumen atau berorientasi pada konsumen, menyusun kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*), serta mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tjiptono *et al.*, (2008: 37) terdapat tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen. Tjiptono *et al.*, (2008: 32) *Holistic marketing* adalah suatu respon atas perubahan lingkungan dimana perancangan dan pengimplementasian aktivitas, proses dan program pemasaran yang merefleksikan kompleksitas dan ketergantungan antar semua *stakeholder*; seperti konsumen, karyawan, perusahaan lain, pesaing, dan masyarakat secara umum. Dimensi pokok *holistic marketing* terdiri dari empat elemen yaitu *internal marketing*, *integrated marketing*, *relationship marketing* dan *performance marketing*.

Tjiptono (2008: 3) pemasaran dalam peranan strategisnya mencakup semua usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya pada masa kini dan pada masa yang akan datang. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental

yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Lebih lanjut teori teori pemasaran oleh berbagai sumber dan ahli pemasaran dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Teori Pemasaran

Sumber	Teori
Kasali (2010: 78)	Satu-satunya sumber keunggulan perusahaan yang bersifat riil dan berkesinambungan adalah sumber daya <i>intangible</i> . Perusahaan secara progresif memobilisasi sumber daya nirwujud (<i>intangibles</i>) yang dimilikinya. Sumber daya nirwujud atau sumber daya tidak kasat mata atau <i>intangibles</i> tersebut melekat pada manusia di dalam perusahaan (karyawan) maupun di luar perusahaan, yaitu pada para konsumen dalam bentuk <i>brand image</i> , reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen.
Kotler dan Keller (2009: 5)	Proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.
Kotler dan Amstrong (2008: 7)	Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sumber: (data diolah peneliti 2017)

2. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008: 190), loyalitas atau kesetiaan juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2002: 11) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang yaitu:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang dimana biaya akuisisi konsumen baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan konsumen.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya *customer turnover* menjadi berkurang dimana lebih sedikit konsumen hilang yang harus digantikan.
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para konsumen yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pekerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Loyalitas konsumen selama ini sering dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, dimana keduanya memang berhubungan tetapi sesuatu hal yang berbeda. Tjiptono *et al.* (2008: 76) menyatakan perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas *brand*. Loyalitas *brand* mencerminkan komitmen psikologis terhadap *brand* tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian *brand* tertentu yang sama secara berulang kali. Pada prinsipnya, konsep loyalitas konsumen berlaku untuk *brand*, jasa, organisasi, kategori produk dan juga aktivitas.

2.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Terdapat dua aliran pemikiran mengenai esensi loyalitas menurut Javagi and Moberg (1997: 165) yaitu:

1. Definisi mengenai loyalitas secara perilaku (*behavioral*), biasanya didasarkan pada banyaknya pembelian dan diukur dengan memantau frekuensi pembelian dan adanya peralihan *brand*.
2. Definisi mengenai loyalitas secara sikap (*attitudinal*), menggabungkan preferensi-preferensi dan karakter pada *brand* untuk menentukan tingkat loyalitas.

Griffin (2002: 5) mengemukakan bahwa konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. Pembelian yang dilakukan bukan merupakan peristiwa acak dan di samping itu loyalitas menunjukkan kondisi dengan durasi tertentu yaitu mensyaratkan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli memungkinkan dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa konsumen kadang-kadang tidak loyal pada produk atau jasa yang disukainya. Blythe (2007: 140) mengungkapkan penting untuk dicatat bahwa sikap dan perilaku adalah dua hal yang terpisah. Secara mudah dapat diartikan jika seorang individu memiliki sikap tertentu tentang sesuatu maka tidak berarti bahwa individu akan bertindak sesuai pada sikapnya.

Terdapat tiga komponen persepsi dalam membentuk suatu sikap yaitu afektif, kognitif dan konatif yang secara kompleks saling berhubungan. Blythe (2007: 140) menjelaskan bahwa persepsi suatu obyek dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang stabil seperti kepribadian, kecerdasan, pengetahuan, budaya, jenis kelamin, dan lain-lain serta dan karakteristik konsumen pada waktu tertentu, seperti suasana hati atau *mood*. Lebih lanjut penjelasan tiga komponen sebagai berikut:

1. **Cognitif**, *cognition mind share* yaitu komponen kepercayaan yang didasari oleh pengetahuan, persepsi dan pengalaman seseorang mengenai suatu obyek. Kepercayaan/pemahaman dan daya ingat konsumen terhadap produk/jasa. Hal ini tergantung pada kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk/jasa yang diiklankan, bagaimana tanggapan konsumen (*association*), bagaimana kesan konsumen (*image*) dan ketajaman daya ingat pelanggan (*perceived quality*).
2. **Afektif**, *affection heart* yaitu posisi pilihan konsumen terhadap barang/jasa dibandingkan dengan produk/jasa pihak lain. Dapat dilihat dari sikap konsumen (*attitude*), motivasi konsumen (*motivation*), kesukaan konsumen (*preferences*), dan daya tarik konsumen (*intention*).
3. **Conatif**, *conative market-share* yaitu tindak lanjut atas luasnya pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Untuk mengetahui perkembangan dan besarnya pasar sasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan sangat tergantung pada implementasi perilaku (*transaction behaviour*), perubahan atau perpindahan perilaku konsumen (*switching behaviour*), perkembangan gaya hidup konsumen (*psychographics*) dan kependudukan (*demographics*).

Secara garis besar, literatur loyalitas konsumen didominasi dua aliran utama yaitu aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain loyalitas *brand* dapat ditinjau dari *brand* apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap *brand* tertentu. Dalam perkembangan terakhir terdapat aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.

Oliver (1999: 34) mengungkapkan bahwa dalam tahap loyalitas kognitif, informasi yang tersedia mengenai atribut *brand* menunjukkan bahwa suatu *brand* lebih disukai dibandingkan dengan alternatif-alternatifnya. Dalam tahap loyalitas afektif, suatu keterikatan atau sikap terhadap *brand* tersebut telah berkembang atas dasar kepuasan kumulatif dari kejadian-kejadian penggunaannya. Komitmen dalam tahap ini disebut sebagai loyalitas afektif dan dijabarkan dalam pikiran konsumen sebagai kognisi dan afeksi. Dalam tahap loyalitas konatif, muncul niat untuk bertindak yang dipengaruhi oleh berulangnya kejadian munculnya afeksi terhadap *brand* tersebut. Namun demikian, niat untuk melakukan pembelian meskipun menunjukkan komitmen yang kuat dari konsumen tersebut, barangkali belum terjadi. Dan karenanya Oliver (1999: 35) menambahkan tahap loyalitas tindakan, di mana pada tahap ini konsumen bersedia untuk beraksi atau bertindak dan bersedia menangani hambatan-hambatan yang dapat mencegah tindakan konsumen tersebut.

Loyalitas konsumen dalam studi ini mengacu pada pendapat Oliver (1999: 34) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen mendalam yang dimiliki untuk membeli ulang suatu barang atau mendatangi kembali suatu penyedia jasa secara

konsisten di masa akan datang, dan karenanya menghasilkan pembelian *brand* atau kumpulan *brand* yang sama secara berulang, terlepas dari adanya pengaruh-pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku untuk beralih ke *brand* lain.

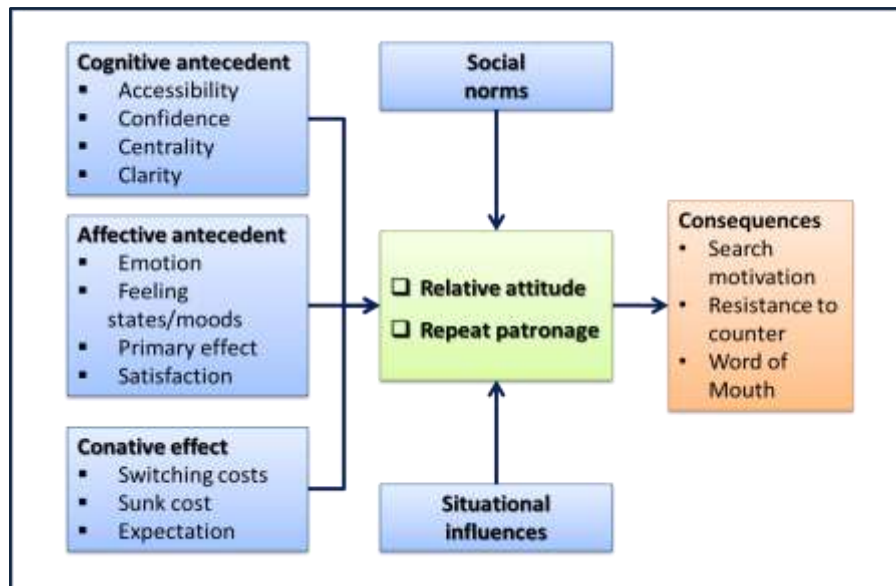
2.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002: 31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. melakukan pembelian berulang secara teratur,
2. membeli antarlini produk dan jasa,
3. mereferensikan kepada orang lain,
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dick and Basu (1994: 99) memberikan suatu model loyalitas konsumen dimana faktor-faktor *intangible* seperti emosi dan kepuasan dianggap mempengaruhi terbentuknya suatu sikap. Dalam model ini kepuasan konsumen dianggap sebagai hasil dari suatu ikatan sikap relatif konsumen dan penggunaan produk atau layanan yang berulang, serta dipengaruhi juga oleh norma-norma sosial dan pengaruh-pengaruh atau pengalaman-pengalaman situasional seperti yang digambarkan oleh Egan (2008: 57) pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Framework For Customer Loyalty



Sumber: Egan (2008: 57)

Dalam studi ini variabel loyalitas konsumen diukur dengan 3 indikator yang digunakan oleh Kotler *and* Keller (2006: 57) yaitu:

1. **Repeat Purchase**, loyalitas konsumen dapat diukur dari kesetiaan terhadap pembelian produk (berulang) terlebih apabila terdapat inovasi atau varian produk baru.
2. **Retention**, loyalitas konsumen dapat diukur ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. **Referrals**, mereferensikan secara total akan kepuasannya terhadap produk kepada rekan sejawat

3. *Corporate Rebranding*

Einwiller and Will (2002: 101) berpendapat bahwa *corporate rebranding* sebagai strategi perubahan yang terencana dan terlaksana dengan sistematis untuk mempertahankan suatu *brand image* yang baik dan menciptakan *brand image* baru yang lebih baik. Lomax and Mador (2006: 84) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa faktor-faktor eksternal adalah pendorong yang utama untuk melaksanakan *corporate rebranding*. Terdapat dua dorongan menyeluruh yang muncul yaitu perubahan struktural perusahaan yang diterapkan dan perhatian atas persepsi-persepsi eksternal terhadap perusahaan serta aktivitas-aktivitasnya. Kedua dorongan menyeluruh untuk melakukan *corporate rebranding* tersebut mencakup suatu keragaman dari tujuan-tujuan yang lebih terperinci, akan tetapi pada umumnya adalah untuk mengembangkan atau untuk mengkomunikasikan suatu *image* baru.

Muzellec and Lambkin (2006: 810) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang membua perusahaan melakukan *corporate rebranding* dan mengelompokkannya ke dalam empat kategori utama tipe-tipe penggerak utama keputusan untuk melakukan *corporate rebranding*:

1. Perubahan pada struktur kepemilikan yaitu adanya *merger* dan akuisisi, *spin-off* dan *demerger*, pengalihan kepemilikan dari swasta ke publik, dan *sponsorship*;
2. Perubahan pada strategi perusahaan yaitu adanya diversifikasi dan divestasi, atau adanya internasionalisasi dan lokalisasi;

3. Perubahan pada posisi kompetisi yaitu adanya *image* yang ketinggalan jaman, tergerusnya posisi pasar, dan persoalan reputasi;
4. Perubahan pada lingkungan eksternal yaitu adanya kewajiban hukum, krisis atau bencana.

3.1 Definisi *Corporate Rebranding*

Rebranding adalah sebuah usaha untuk membangun sebuah nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi sebuah *brand* dari *brand* sebelumnya dalam benak *stakeholders* dan menjadikan identitas yang unik yang lebih berbeda dari pesaing (Muzellec, *Et al.* 2005 : 32). *Rebranding* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *image* suatu *brand* dikarenakan *rebranding* merupakan strategi yang dilakukan untuk terus menciptakan *image* positif terhadap suatu *brand* dalam persepsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2012: 251). Daly and Moloney (2004: 32) menyatakan sebagai suatu keputusan strategis untuk mengubah identitas yang memerlukan perencanaan dengan hati-hati, sehingga *corporate rebranding* adalah suatu rangkaian satu kesatuan, mulai revitalisasi suatu *brand* yang ada sampai dengan pengubahan nama sepenuhnya yang melibatkan perubahan dalam nilai dan janji yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Muzellec *et al.* (2003: 31) mengungkapkan bahwa seseorang dapat mendefinisikan *corporate rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru yang merepresentasikan suatu posisi yang berbeda dalam kerangka berpikir para *stakeholder* dan sebuah identitas yang berbeda dengan para pesaing.

Lebih lanjut Muzellec and Lambkin (2006: 804) memperjelas kembali definisi bahwa *corporate rebranding* sebagai penciptaan sebuah nama, istilah, simbol

serta desain. Kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah *brand* yang sudah mapan dengan maksud mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan dan pesaing. Definisi *corporate rebranding* dalam studi ini mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Muzellec and Lambkin tersebut.

3.2 Indikator *Corporate Rebranding*

Muzellec and Lambkin (2006: 819) memberikan gambaran *corporate rebranding* dalam suatu model deskriptif, yang mempertimbangkan dua dimensi mendasar *rebranding* dan memungkinkan adanya variasi dalam derajat masing-masing perubahan yang terjadi. *Corporate rebranding* dijelaskan sesuai dengan derajat perubahan dalam estetika pemasaran (*marketing aesthetics*) dan perubahan dalam posisi (*positioning*). Dalam model ini, *corporate rebranding* dapat dianggap sebagai evolusioner ataupun revolusioner.

Corporate rebranding evolusioner menjelaskan suatu perkembangan yang relatif kecil dalam *positioning* dan estetika pemasaran perusahaan tersebut, yang terjadi sangat bertahap sehingga sangat sulit dilihat oleh para pengamat dari luar perusahaan. Sebaliknya, *corporate rebranding* revolusioner menggambarkan suatu perubahan besar yang dapat diidentifikasi dalam *positioning* dan estetika pemasaran, yang secara mendasar mendefinisikan kembali perusahaan yang bersangkutan. Perubahan ini biasanya dilambangkan oleh suatu perubahan nama, sehingga variabel ini digunakan untuk mengidentifikasi kasus-kasus *corporate rebranding* revolusioner.

Muzellec and Lambkin (2006: 819) mengemukakan suatu model *corporate rebranding* yang menyatukan sebab-sebab atau faktor-faktor pendorong (struktur kepemilikan, strategi perusahaan, posisi kompetisi dan lingkungan eksternal) yang mengarahkan keputusan perusahaan-perusahaan untuk melakukan *corporate rebranding*, mengidentifikasi tujuan-tujuan utama (identitas dan *image* baru) pelaksanaan *corporate rebranding*, dan menyoroti pentingnya melibatkan para pemangku kepentingan internal maupun eksternal dalam proses *corporate rebranding*. Dalam model ini, *corporate rebranding* dikonseptualisasikan sebagai suatu perubahan dalam suatu identitas pribadi suatu perusahaan dan/atau suatu upaya untuk mengubah persepsi-persepsi atas *image* antara para pemangku kepentingan eksternal. Terlepas dari faktor-faktor pendorong dan tujuan awal kampanye, *corporate rebranding* seharusnya menyebabkan dampak baik secara internal maupun eksternal.

Gaurav (2008: 9) merangkum kedua model tersebut diatas menjadi sebuah model konseptual *corporate rebranding* yang efektif. Pada dasarnya *corporate rebranding* adalah strategi untuk mendapatkan identitas baru serta *brand image* baru dengan mengubah nama, logo, dan slogan. *Corporate rebranding* yang sukses diyakini mentransformasikan sebuah *brand* dalam menawarkan identitas dan *image* yang baru serta membantu perusahaan mereposisi (*repositioning*) dalam upaya mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru. *Corporate rebranding* sangat penting untuk memperjelas dan mempertajam *positioning*. Perubahan logo, slogan, nama serta atribut merek lainnya yang dinilai sudah tidak layak ataupun sudah tidak sesuai dengan tujuan perusahaan. Perubahan identitas ini sekaligus memberi pandangan serta ciri khas baru yang

lebih segar di mata konsumen. PT Eiger melakukan perubahan pada logo dan slogan namun masih menggunakan nama lama sehingga pada penelitian ini akan difokuskan pada logo dan slogan baru Eiger.

4. *Brand Associations*

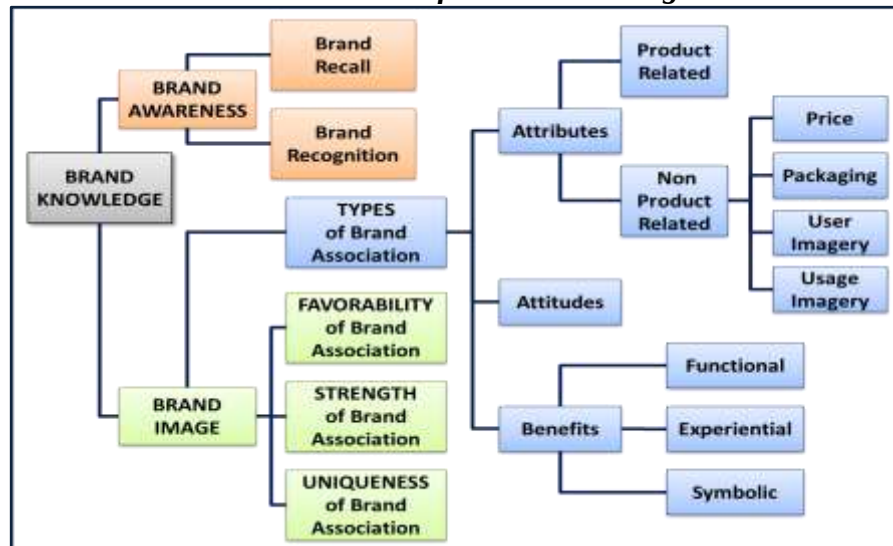
Keller (1993: 3) mendefinisikan *brand image* adalah persepsi mengenai suatu *brand* sebagaimana yang dicerminkan oleh *brand association* yang tertanam di ingatan konsumen. Terlihat jelas bahwa konsumen menyusun suatu *image* atas *brand* tersebut atas dasar asosiasi-asosiasi yang telah diingat selama berhubungan dengan *brand* tersebut. Maka *image* dari sebuah *brand* tertentu dapat berbeda antar individu, sebagaimana halnya setiap orang dapat memiliki asosiasi yang berbeda-beda mengenai sebuah *brand*.

4.1 Definisi *Brand Associations*

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991: 109) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Keller (1999: 2) memberikan konsep *brand knowledge* ke dalam dua dimensi *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* terdiri dari dua komponen yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand image* terdiri dari dua komponen yaitu *type of brand association* serta sikap positif, kekuatan

dan keunikan dari asosiasi *brand* (*favorability, strength, dan uniqueness of brand association*) seperti digambarkan pada Gambar 2.2

Gambar 2.2
Dimensions Of Brand Knowledge



Sumber: Keller (1999: 7)

Aaker (1991: 109) mengemukakan *brand association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sesuatu *brand*. Asosiasi-asosiasi terhadap suatu *brand* (*brand associations*) jumlahnya sangat banyak, tetapi tidak semuanya mempunyai makna yang berarti. Kumpulan asosiasi yang mempunyai makna akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

Brand image yang positif adalah berbagai asosiasi *brand* sesuai harapan perusahaan sebagai pemilik *brand*. Untuk mendapatkan *brand image* positif sesuai harapan pemiliknya, tentunya harus dilakukan upaya untuk mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan terkait dengan *brand* tersebut. Persepsi-persepsi yang diharapkan itu harus, dikomunikasikan secara konsisten di benak konsumen. Pemasar modern memahami dengan baik bahwa *brand image* yang mapan dapat menawarkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan ke

perusahaan di atas para pesaingnya yang beroperasi di pasar yang sama dengan produk dan layanan serupa. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image* dan *positioning*. Posisi sebuah *brand* yang menarik dan didukung oleh asosiasi yang kuat akan memiliki posisi yang sangat kompetitif. Pada studi ini digunakan pemikiran Aaker yaitu *brand association* sebagai deskripsi *brand image* yang lebih spesifik.

4.2 Indikator Brand Associations

Keller (2003: 66) menyatakan bahwa *brand image* yang positif terbentuk dari asosiasi-asosiasi dari *brand* yang kuat, menguntungkan dan unik. Lebih lanjut Keller (2008: 590) menjelaskan dalam rangka meningkatkan *brand image* perlu menciptakan program pemasaran baru untuk meningkatkan *strength*, *favorability* dan *uniqueness of brand association* yang membentuk *brand image*. Dimensi-dimensi yang membentuk *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi *brand* adalah:

1. ***Favorability of brand associations***, *associations differ according to how favorably they are evaluated. The success of a marketing program is reflected in the creation of favorable brand associations that is, consumers believe the brand has attributes and benefits that satisfy their needs and wants such that a positive overall brand attitude is formed.*
2. ***Strength of brand associations***, *associations can be characterized also by the strength of connection to the brand node. The strength of associations depends on how the information enters consumer memory (encoding) and how it is maintained as part of the brand image (storage).*

3. ***Uniqueness of brand associations***, *brand associations may or may not be shared with other competing brands. The essence of brand positioning is that the brand has a sustainable competitive advantage or "unique selling proposition" that gives consumers a compelling reason for buying that particular brand*

Dalam studi ini variabel *brand associations* diukur dengan indikator-indikator yang digunakan oleh Keller (2003: 590) yaitu :

1. ***Favorability of brand associations***, Keberhasilan program pemasaran tercermin dalam penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan yaitu, konsumen percaya merek memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga sikap merek positif secara keseluruhan terbentuk.
2. ***Strength of brand associations***, Kekuatan asosiasi tergantung pada bagaimana informasi masuk ke memori konsumen (encoding) dan bagaimana hal itu dipertahankan sebagai bagian dari citra merek (storage).
3. ***Uniqueness of brand associations***, Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan unik" yang memberikan konsumen alasan kuat untuk membeli merek tertentu

5. Reputasi Perusahaan

Folley and Kendrick (2006: 25) berpendapat reputasi adalah faktor penyumbang penting bagi keputusan belanja konsumen. Ketika orang memiliki anggapan baik atas sebuah perusahaan, perusahaan tersebut dapat mengejar lebih banyak peluang

serta menjadi lebih efisien dan efektif dalam operasi-operasi terkininya. Reputasi yang buruk dapat memiliki dampak sebaliknya orang tidak akan percaya pada perusahaan tersebut, apa yang ditawarkan perusahaan di pasar, atau apapun yang dikomunikasikan oleh perusahaan tersebut. Reputasi yang baik memiliki nilai, baik secara keuntungan relasional maupun keuntungan pasar.

5.1 Definisi Reputasi Perusahaan

Folley and Kendrick (2006 : 199) reputasi perusahaan adalah berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, *brand*, produk, atau jasa yang dipegang oleh *stakeholder* diluar perusahaan. Reputasi perusahaan adalah merupakan persepsi dari representasi tindakan perusahaan di masa lalu dan prospeknya di masa depan, yang menggambarkan hal-hal yang menarik dari perusahaan secara keseluruhan bagi semua konstituen utamanya bila dibandingkan dengan pesaing terkemuka lainnya. Siswanto Sutojo (2004: 2) mengungkapkan reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting, contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Lebih lanjut Siswanto Sutojo (2004: 3) mau tidak mau, setiap perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri mendapat peringkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing

5.2 Indikator Reputasi Perusahaan

Fombrun *and* Van Riel (2004: 165) menyatakan bahwa reputasi perusahaan diperoleh dari kemampuan sebuah perusahaan untuk membangun hubungan-hubungan yang kuat dengan para *stakeholder*. Menjalankan bisnis pada intinya adalah mengenai hubungan-hubungan antar individu dan antara individu dengan perusahaannya. Cara sebuah perusahaan mengembangkan dan mengelola hubungan-hubungan ini adalah suatu ukuran kuat dari komitmennya untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling menguntungkan dan untuk menjadi suatu mitra pertukaran yang berharga. Sebuah reputasi perusahaan yang di atas rata-rata dapat memiliki dampak terhadap kinerja finansial sebuah perusahaan. Reputasi semacam ini dapat membantu perusahaan mencapai laba yang lebih tinggi atau begitu perusahaan tersebut mencapai posisi tersebut, reputasi ini dapat membantu mempertahankan laba yang lebih tinggi.

Studi-studi di atas menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dapat diukur dengan metode yang berbeda satu sama lain. Metode *The Reputation Quotient (RQ)* dirumuskan oleh Fombrun *and* Van Riel (2004: 166) menyusun kuesioner yang digunakan untuk mengukur reputasi perusahaan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen yang digolongkan dalam 6 kategori, yaitu:

1. ***Emotional Appeal***, yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai perasaan terhadap perusahaan, apakah kagum dan hormat atau percaya terhadap perusahaan tersebut.
2. ***Products and Services*** (produk dan jasa), yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai inovasi, kualitas serta nilai produk dan jasa.

3. **Financial Performance** (kinerja keuangan), yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai profitabilitas dan resiko investasi serta bagaimana prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan.
4. **Vision and Leadership** (visi dan kepemimpinan), yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai kemampuan perusahaan dalam merancang visi yang baik serta bagaimana kepemimpinan perusahaan dalam mencapai target yang telah dicanangkan.
5. **Workplace Environment** (lingkungan kerja), yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai pengelolaan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan.
6. **Social Responsibility** (tanggungjawab sosial), yaitu pertanyaan-pertanyaan mengenai tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan perlakuan terhadap manusia

Dalam studi ini variabel reputasi perusahaan diukur dengan 3 indikator yang digunakan oleh Fombrun *and* Van Riel (2004: 166) yaitu:

1. **Emotional Appeal**, yaitu mengenai perasaan terhadap perusahaan, apakah percaya terhadap perusahaan;
2. **Products and Services** (produk dan jasa), yaitu mengenai inovasi yang dilakukan perusahaan;
3. **Social Responsibility** (tanggungjawab sosial), yaitu mengenai tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penggalan dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya untuk memperjelas penelitian yang telah dilakukan serta membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan penelitian, akan dibahas dibawah ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
Ajie bayu anggoro	2013	Pengaruh Perubahan Merek (<i>Rebranding</i>) Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Menjadi Cap Badak Terhadap Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil perhitungan R^2 , diperoleh hasil bahwa pengaruh perubahan merek (<i>rebranding</i>) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,532. Hal ini berarti perubahan merek (<i>rebranding</i>) berperan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 53,2%.
Risman Hilmansyah	2013	Pengaruh Kinerja <i>Rebranding Process</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Sony Xperia Smartphone (Survei Pada Mahasiswa FPEB UPI Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> Sony Xperia <i>smartphone</i> cukup baik dan <i>rebranding process</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> Sony-Xperia <i>smartphone</i> sebesar 79%.
D. Agung Krisprimandoyo	2015	Pengaruh <i>Corporate Rebranding</i> Terhadap Loyalitas Penghuni Citraland Surabaya Melalui <i>Brand Associations</i> , Kepuasan, Dan Reputasi Perusahaan	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh langsung antara variabel <i>corporate rebranding</i> (X) dengan variabel <i>brand associations</i> (Y_1) sebesar 0.752 dengan arah positif, pengaruh langsung antara variabel <i>corporate rebranding</i> (X) dengan variabel

			kepuasan penghuni (Y_2) sebesar 0.200 dengan arah positif, pengaruh langsung antara variabel <i>corporate rebranding</i> (X) dengan variabel reputasi perusahaan (Y_3) sebesar 0.215 dengan arah positif dan pengaruh langsung antara variabel <i>corporate rebranding</i> (X) dengan variabel loyalitas penghuni (Z) sebesar 0.162 dengan arah negatif.
Selvy Juniarty R	2012	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>Handphone</i> Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unhas)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Attribute</i> (X_1), <i>Brand Attitude</i> (X_2), <i>Benefit</i> (X_3) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada <i>handphone</i> merek nokia. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel <i>Benefit</i> (X_3)
Desi Suci Utari	2015	Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Kasus Pada PT Asuransi Bsam Cabang Pekanbaru)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil tes pengujian hipotesis. $t_{hitung} (22,558) > t_{tabel} (1,66071)$. Ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Besarnya reputasi perusahaan pada loyalitas pelanggan di PT Insurance BSAM Branch Pekanbaru adalah 84%.
Ria Elviyanti	2013	Pengaruh <i>Brand Association</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila ada kenaikan <i>Perceived Quality</i> 1 maka akan ada kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 0,631

Sumber : Berbagai jurnal penelitian terdahulu

C. Hubungan Antar Variabel Dan Kerangka Penelitian

1. Hubungan antara *Corporate Rebranding* dengan Loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008: 190), loyalitas atau kesetiaan juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Muzellec and Lambkin (2006: 804) menjelaskan bahwa *corporate rebranding* sebagai penciptaan sebuah nama, istilah, simbol serta desain. Kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah *brand* yang sudah mapan dengan maksud mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan dan pesaing. Perubahan logo yang dilakukan oleh Eiger tentu saja memberikan sebuah situasi baru berupa pandangan yang bias mempengaruhi komitmen konsumen dalam loyalitas.

Hasil penelitian Ajie Bayu Anggoro (2013) menunjukkan ada hubungan positif antara *rebranding* yang dilakukan oleh produk larutan penyegar Cap Kaki Tiga menjadi Cap Badak terhadap loyalitas konsumen. Variabel bebas membuat ulang kesadaran merek (X_2), memposisikan ulang merek (X_3), dan membuat ulang kepercayaan merek (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$. Sedangkan memilih ulang sebuah merek (X_1) dan menciptakan ulang citra merek (X_4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikarenakan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$.

2. Hubungan antara *Corporate Rebranding* dengan *Brand Association*

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aecker (1991 : 109) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Sedangkan Muzellec and Lambkin (2006: 804) menjelaskan bahwa *corporate rebranding* sebagai penciptaan sebuah nama, istilah, simbol serta desain. Kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah *brand* yang sudah mapan dengan maksud mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan dan pesaing.

Corporate rebranding yang dilakukan Eiger tentu saja akan menghilangkan *image* lama dan mengganti dengan *image* yang baru di benak konsumen. Hasil penelitian Risman Hilmansyah (2013) menunjukkan bahwa *brand image* Sony Xperia *smartphone* cukup baik dan *rebranding process* berpengaruh positif terhadap *brand image* Sony-Xperia *smartphone* sebesar 79%. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Sony Xperia berpengaruh positif terhadap *brand image*. Keller (2003: 66) menyatakan bahwa *brand image* yang positif terbentuk dari asosiasi-asosiasi dari *brand* yang kuat, menguntungkan dan unik. Sehingga hasil penelitian tersebut dapat menjadi acuan penelitian ini bahwa *corporate rebranding* berpengaruh terhadap *brand association*.

3. Hubungan antara *Corporate Rebranding* dengan Reputasi Perusahaan

Muzellec and Lambkin (2006: 804) menjelaskan bahwa *corporate rebranding* sebagai penciptaan sebuah nama, istilah, simbol serta desain. Kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah *brand* yang sudah mapan dengan maksud mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan dan pesaing. *Corporate rebranding* yang dilakukan Eiger adalah merubah logo dan slogan lama dan menggantinya dengan tampilan yang lebih baru dan fresh dan melakukan repositioning dengan perluasan pangsa pasar. Sedangkan menurut Folley and Kendrick (2006 : 199) reputasi perusahaan adalah berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, *brand*, produk, atau jasa yang dipegang oleh *stakeholder* diluar perusahaan. Dapat dikaitkan bahwa *corporate rebranding* yang dilakukan Eiger akan mempengaruhi reputasi perusahaan dalam hal persepsi terhadap *brand* maupun produk Eiger yang selama ini sudah ada di benak konsumen.

Penelitian oleh Dr. Agung Kriprimandoyo (2015) membuktikan bahwa *corporate rebranding* yang dilakukan PT Citraland berpengaruh terhadap Reputasi perusahaan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan pengaruh langsung antara variabel *corporate rebranding* (X) dengan variabel reputasi perusahaan (Y₃) sebesar **0.215** dengan arah positif. citra perusahaan (Y), Penelitian lain yang dilakukan oleh M. Ichsan Pratama (2015) menunjukkan hal yang tidak berbeda dimana variabel logo perusahaan (X₂) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan (Y), sementara itu untuk variabel slogan perusahaan (X₃) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

citra perusahaan (Y). Kedua hasil penelitian tersebut dapat menjadi acuan penelitian ini bahwa *corporate rebranding* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan

4. Hubungan antara *Brand Association* dengan Loyalitas konsumen

Pengertian asosiasi merek yang dikemukakan oleh Aecker (1991: 109) adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Pengalaman pengalaman positif mengenai merek akan menghasilkan *brand image* positif di benak konsumen yang mana akan menarik konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk itu kembali. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008: 190), loyalitas atau kesetiaan juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Selvi Juniarty R (2012) menunjukkan bahwa *Brand Association* yang berkaitan dengan *Attribute*, *Brand Attitude* dan *Benefit* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada *handphone* merek nokia. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *Benefit*. Penelitian lain oleh Florentinus Hendi Hera (2013) menghasilkan hasil yang sama. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand Association* terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis

merek ABC pada taraf uji signifikansi 0,05 artinya jika *brand Association* semakin baik maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat. Kedua hasil penelitian tersebut dapat menjadi acuan penelitian ini bahwa *Brand Association* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

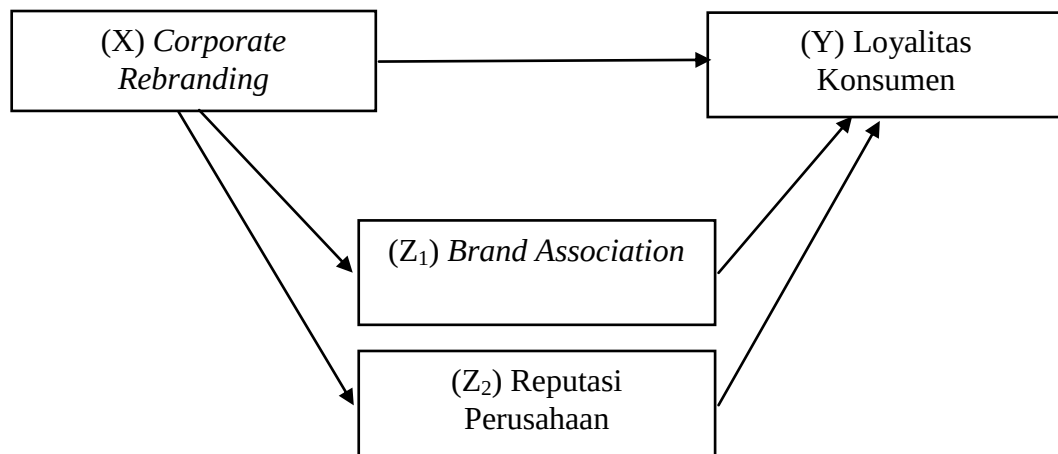
5. Hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Loyalitas konsumen

Menurut Folley and Kendrick (2006 : 199) reputasi perusahaan adalah berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, *brand*, produk, atau jasa yang dipegang oleh *stakeholder* diluar perusahaan. Reputasi baik suatu perusahaan yang memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen. Loyalitas nasabah juga terkait dengan reputasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut dan loyal terhadap produk dan jasa perusahaan yang bersangkutan. Sebuah penelitian oleh Desi Suci Utari (2015) menunjukkan bahwa hasil tes pengujian hipotesis. $t_{hitung} (22,558) > t_{tabel} (1,66071)$. Ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Besarnya reputasi perusahaan pada loyalitas pelanggan di PT Insurance BSAM Branch Pekanbaru adalah 84%.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rofifah Mau'idzah Hasanah (2015) menunjukkan hasil serupa dimana variabel reputasi perusahaan berpengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor. Kedua hasil penelitian tersebut dapat menjadi acuan penelitian ini bahwa Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antar variable beserta pemaparan teori dari penelitian terdahulu terdapat hubungan signifikan antar semua variable. Maka kerangka penelitian yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

1. H_a = *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung
2. H_a = *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Association* PT Eiger di Bandar Lampung
3. H_a = *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan PT Eiger di Bandar Lampung

4. H_a = *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung
5. H_a = Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung
6. H_a = *Corporate Rebranding*, *Brand Association*, dan Reputasi Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 29) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable variable yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variable yang lain. Lebih lanjut Sangadji dan Sopiah (2010: 26) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yaitu *Corporate Rebranding* (X), *Brand Association* (Z_1), Reputasi Perusahaan (Z_2), dan Loyalitas Konsumen (Y).

B. Definisi Konseptual

Sangadji dan Sopiah (2010: 132) mengatakan konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang terbentuk melalui generalisasi pengamatan terhadap fenomena. Konsep merupakan abstraksi realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena yang memiliki karakteristik Berdasarkan teorisasi dan permasalahan

yang telah dikemukakan pada bab 2, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) *Corporate Rebranding*

Muzellec and Lambkin (2006: 804) menjelaskan bahwa *corporate rebranding* sebagai penciptaan sebuah nama, istilah, simbol serta desain. Kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah *brand* yang sudah mapan dengan maksud mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan dan pesaing.

2. Variabel terikat (Y) *Loyalitas Konsumen*

Menurut Kotler dan Keller (2008: 190), loyalitas atau kesetiaan juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

3. Variabel Moderator (Z)

3.1 *Brand Association* (Z₁)

Aaker (1991 : 109) mengungkapkan *brand association* adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Asosiasi akan menjadi faktor penting, jika merek yang produsen miliki mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika perusahaan merupakan hal penting untuk dilihat. Suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

3.3 Reputasi Perusahaan (Z_2)

Folley (2006: 199) reputasi perusahaan adalah berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, *brand*, produk, atau jasa yang dipegang oleh *stakeholder* diluar perusahaan.

C. Definisi Operasional

Sangadji dan Sopiah (2010: 134) menyebutkan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau konstruk dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel. Adapun yang menjadi definisi operasional penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
<i>Corporate Rebranding</i> (X)	Pada dasarnya <i>corporate rebranding</i> adalah strategi untuk mendapatkan identitas baru serta <i>brand image</i> baru dengan mengubah nama, logo, dan slogan. Gaurav (2008: 9)	1. Konsumen mengetahui logo Eiger berubah 2. Konsumen mengetahui slogan Eiger berubah 3. Perubahan logo memberikan ciri khas baru 4. Perubahan slogan memberikan ciri khas baru 5. Perubahan logo memberikan ciri khas baru 6. Logo yang lebih segar 7. Slogan yang lebih segar	Likert

<i>Brand Association</i> (Z ₁)	<i>Brand image</i> yang positif terbentuk dari asosiasi-asosiasi dari <i>brand</i> yang kuat, menguntungkan dan unik. Keller (2003: 66)	1. Nilai lebih yang didapat dari penggunaan merek Eiger 2. Kemudahan dalam mengenali merek Eiger 3. Keunikan merek Eiger 4. Merek Eiger mudah diingat	Likert
Reputasi Perusahaan (Z ₂)	Reputasi perusahaan diperoleh dari kemampuan sebuah perusahaan untuk membangun hubungan-hubungan yang kuat dengan para <i>stakeholder</i> . Fombrun (2004: 165)	1. Kepercayaan terhadap PT Eiger, 2. Kualitas produk Eiger, 3. Pelayanan outlet atau toko Eiger, 4. Inovasi yang dilakukan PT Eiger, 5. Tanggung jawab sosial oleh PT Eiger	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Suatu komitmen mendalam yang dimiliki untuk membeli ulang suatu barang atau mendatangi kembali suatu penyedia jasa secara konsisten di masa akan datang terlepas dari adanya pengaruh-pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku untuk beralih ke <i>brand</i> lain. Oliver (1999: 34)	1. Pembelian ulang pada produk Eiger 2. Ketahanan terhadap citra negatif PT Eiger 3. Ketahanan terhadap citra negatif produk Eiger 4. Merekomendasikan Eiger kepada teman dan kerabat	Likert

Sumber: (Data diolah, 2017)

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Sangadji dan Sopiah (2010: 144) menyatakan dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 144), untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban setiap item instrumen dapat diberi skor misalnya:

Tabel 3.2
Tabel Skor Instrumen

No.	Jawaban	Penomoran
1	sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2	setuju/sering/positif	4
3	ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4	tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
5	sangat tidak setuju/ tidak pernah	1

Sumber: (Sangadji dan Sopiah 2010: 144)

E. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Universitas Lampung yang berada di kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi ini didasari karena peneliti akan meneliti konsumen PT Eiger yang merupakan mahasiswa yang aktif dalam UKM Pencinta Alam di berbagai fakultas di Universitas Lampung.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah pada awal tahun 2017. Sebagaimana telah dilampirkan dalam tabel 3.3 Waktu Penelitian. Peneliti menentukan waktu berdasarkan tahap demi tahap penelitian dari mulai pembuatan proposal sampai dengan tahap presentasi hasil penelitian. Berikut adalah waktu penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti:

Tabel 3.3
Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan (2017)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Pembuatan Proposal								
2	Penyusunan Instrumen								
3	Pengujian Instrumen								
4	Pengambilan Sampel								
5	Pengumpulan Data								
6	Analisis Data								
7	Presentasi Hasil Penelitian								

Sumber: (Data diolah, 2017)

F. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 185), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswa yang aktif dalam UKM Pencinta Alam di berbagai Fakultas di Universitas Lampung.

Tabel 3.4
Populasi Penelitian

No.	Fakultas	Nama UKM	Jumlah Anggota
1.	FH	UKMF Mahusa	24
2.	FISIP	UKMF Cakrawala	25
3.	FEB	UKMF Mahepel	19
4.	FT	UKMF Matalam	21
5.	FK	PMPATD Pakis Resque	50
6.	FMIPA	UKMF Anemon	7
7.	FP	UKMF Gumpalan	8
Jumlah Populasi			154

Sumber: (Data diolah, 2017)

2. Sampel

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 186) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti merujuk kepada rumus Slovin (dalam Sangadji dan Sopiah 2010: 189), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Penelitian dengan batas kesalahan 5% memiliki tingkat akurasi 95%.

Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Pada penelitian ini terdapat populasi sebanyak 154 orang, dan toleransi kesalahan 10%.

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + N e^2) = 154 / (1 + 154 \times 0,1^2) \\ &= 154 / (2,54) \\ &= 60,63 \\ &= 61 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 61 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *proporsional simple random sampling*. Silaen dan Widiono (2013: 101) mengartikan *proporsional simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dengan membagi sesuai dengan proporsi di dalam populasi tertentu. Prosedur pelaksanaan *simple random sampling* bisa dilakukan dengan 2 cara. Yang pertama jika populasinya sedikit dan kedua jika sangat banyak. Jika populasi sedikit, *simple random sampling* dapat langsung dilakukan dengan pengundian. Langkah-langkahnya adalah pertama beri nomor/catat nama-nama orang yang terdapat dalam populasi. Kemudian kertas catatan-catatan tersebut digulung dan dimasukkan ke dalam kotak. Selanjutnya dikocok sampai merata dan sejumlah diambil sampel sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya. Caranya bisa sama persis dengan prosedur arisan yang banyak dimasyarakat. Jika populasi terdiri dari jumlah besar misalnya 300 orang, maka sampling dengan teknik *simple random* dapat dilakukan dengan bantuan tabel bilangan *random*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara yang pertama yaitu dengan pengundian secara acak. Pengundian dilakukan dengan cara membagi terlebih dahulu jumlah sampel yang akan digunakan pada setiap UKM Pencinta Alam yang diteliti. Dengan penghitungan sebagai berikut:

$$\text{Presentase sampel per UKM} = \frac{\text{Jumlah Anggota}}{\text{Jumlah populasi}} \times 100 \%$$

Presentase sampel per UKM ini kemudian akan dikalikan dengan jumlah sampel sehingga nantinya akan diperoleh jumlah sampel per UKM. Dengan diketahui jumlah populasi yang diteliti adalah 154, dapat diketahui jumlah sampel per UKM yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Jumlah Sampel Penelitian

No.	Nama UKM	Presentase sampel per UKM	Jumlah Anggota	Sampel per UKM
1.	UKMF Mahusa	15, 58 %	24	10
2.	UKMF Cakrawala	16,23 %	25	10
3.	UKMF Mahepel	12,33 %	19	7
4.	UKMF Matalam	13,63 %	21	8
5.	PMPATD Pakis Resque	32,46 %	50	20
6.	UKMF Anemon	4,54 %	7	3
7.	UKMF Gumpalan	5,19 %	8	3
Jumlah		100 %	154	61

Sumber: (Data diolah, 2017)

Dari masing masing jumlah sampel per UKM tersebut akan dipilih secara acak dengan undian dan kemudian akan diwawancarai sebagai responden penelitian. Hasil dari jumlah pengundian itu dianggap cukup untuk mewakili suara populasi pada masing masing UKM.

Kriteria sampel yang akan dijadikan responden pada penelitian ini adalah:

1. Anggota UKM Pencinta Alam tingkat Fakultas di Universitas Lampung
2. Pernah membeli produk Eiger minimal 2x

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner, yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup.

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya sebuah alat ukur yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Corelation* sebagai berikut:

Rumus 3.1 Validitas

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien Korelasi antara X dan Y
X	= $\sum$ skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)
Y	= $\sum$ skor dari seluruh variabel (skor total)
n	= banyaknya sampel yang dianalisis

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r > \text{tabel}$, maka kuesioner valid
2. Jika $r < \text{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2010: 162)

Pada penelitian ini, peneliti menguji validitas dengan cara menguji masing-masing item pernyataan variabel *Corporate Rebranding*, *Brand Association*, Reputasi Perusahaan, dan Loyalitas Konsumen. Uji validitas menggunakan rumus Korelasi Product Moment dengan bantuan program SPSS 16 untuk instrumen dari 27 Item berskala likert. Pernyataan yang valid dengan data yang terkumpul dari 30 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan r kritis 5%. Dari penghitungan r kritis pada $df = n-k-1$ atau $df = 30-4-1 = 25$ dan taraf kepercayaan 5% yaitu 0,396. Bila harga korelasi $\leq 0,396$ maka dapat dinyatakan pernyataan tersebut tidak valid.

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Untuk mencari reliabilitas

keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya dalam rumus Koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

Rumus 3.2 Reliabilitas

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

R_{11} = reliabilitas Instrumen
 K = jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = nilai varians masing-masing pertanyaan
 σ_t^2 = varians total

Batas maksimal nilai reliabilitas adalah 1,00 dengan batasan nilai yang dianggap pas yaitu 0,6-0,69 dan nilai yang dianggap cukup memuaskan adalah $\geq 0,60$.

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2010: 166)

Uji yang dilakukan yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dan ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. $\alpha > \alpha_{Cronbach}$, maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel
2. $\alpha < \alpha_{Cronbach}$, maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel.
3. $\alpha = \alpha_{Cronbach}$, maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Hal ini didukung dengan pendapat dari Sugiyono menginterpretasikan nilai *Alpha Cronbach* di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.6
Indikator Tingkat Reliabilitas

Nilai Reliabilitas	Tingkat Reliabilitaas
< 0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
< 0,21 s.d. 0,40	Agak Reliabel
< 0,42 s.d. 0,60	Cukup Reliabel
< 0,61 s.d. 0,80	Reliabel
< 0,61 s.d. 0,80	Sangat Reliabel

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2010: 161)

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas kepada 30 responden dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut.

2. Analisis Inferensial

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2002: 88). Jika

terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar *error*. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2002: 69):

2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* adalah:

- 1). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* (Santoso, 2010: 213). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linier berganda dengan variabel intervening adalah sebagai berikut:

Rumus 3.3 Analisis Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta X + \beta Z_1 + \beta Z_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Konsumen
- α = Parameter intercept
- β = Koefisien regresi
- X = *Corporate Rebranding*
- Z_1 = *Brand Association*
- Z_2 = Reputasi Perusahaan
- ϵ = Error term (kesalahan Penggunaan)

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- $H_0 : 0 = 0$ (Regresi tidak ada artinya bila dipakai untuk membuat kesimpulan)
- $H_1 : 0 \neq 0$ (Regresi ada artinya bila dipakai untuk membuat kesimpulan)

3. Uji Hipotesis

3.1 Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2002: 24). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan antara variabel, penulis memberikan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2002: 24):

Tabel 3.7
Kriteria Nilai R

No	Nilai R^2	Keterangan
1	0	Tidak ada korelasi antar variabel
2	0 - 0,25	Korelasi sangat lemah
3	0,25 - 0,5	Korelasi Cukup
4	0,5 - 0,75	Korelasi Kuat
5	0,75 - 0,99	Korelasi Sangat Kuat
6	1	Korelasi Sempurna

Sumber: Ghozali (2002: 24)

3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$. (Jogiyanto, 2007: 61).

Untuk menguji kebenaran hipotesis secara parsial (satu per satu) menggunakan Uji t, dengan terlebih dahulu menentukan nilai t_{hitung} , menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus 3.4 Uji Parsial (Uji t)

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hit} = Pengujian signifikansi Korelasi *product moment*

r^2 = Korelasi *Product moment*

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima

Hipotesis yang akan diuji secara parsial diantaranya:

1. H_a = *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung
2. H_a = *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Association* PT Eiger di Bandar Lampung
3. H_a = *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan PT Eiger di Bandar Lampung
4. H_a = *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung
5. H_a = Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung

3.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2009: 88). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

Rumus 3.5 Pengujian Simultan (Uji F)

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k (1 - R^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 k = Jumlah variabel bebas
 R^2 = Koefisien determinasi

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak ada pengaruh signifikan
- b. Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka ada pengaruh signifikan

Hipotesis yang akan diuji secara simultan diantaranya:

1. H_a = *Corporate Rebranding*, *Brand Association*, dan Reputasi Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *corporate rebranding* terhadap loyalitas konsumen PT Eiger di Bandar Lampung melalui *brand association* dan reputasi perusahaan (studi pada UKM pencinta alam tingkat fakultas di Universitas Lampung), maka dapat diambil kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulannya:

1. *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung. Hal tersebut terjadi karena perubahan logo dan slogan yang dilakukan PT Eiger juga diikuti dengan peningkatan kualitas produk. Terlihat dari beberapa produk baru terdapat fasilitas dan kegunaan baru yang lebih modern dan mempertegas perbedaan barang asli Eiger dengan barang tiruan. Perubahan logo dan slogan juga diikuti penambahan *positioning* dimana Eiger juga memperluas pasar mereka dari yang hanya hobi *adventure* sekarang juga mengincar anak-anak nongkrong.
2. *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Association* PT Eiger di Bandar Lampung. Hal tersebut terjadi karena banyak konsumen yang beranggapan bahwa logo baru Eiger lebih simpel ketimbang logo lamanya.

Selain itu menurut responden design logo dan slogan baru Eiger yang simpel sangat cocok ketika menempel pada produk Eiger dengan design elegan sehingga menjadi nilai lebih ketika digunakan oleh konsumen

3. *Corporate Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan PT Eiger di Bandar Lampung. Hal ini dapat terjadi karena perubahan logo dan slogan Eiger bersamaan dengan peningkatan kualitas produk, kualitas layanan dan kontribusi Eiger dalam kegiatan-kegiatan *outdoor*. Sejak melakukan *corporate rebranding* tahun 2014 Eiger telah melakukan lebih dari 4 ekspedisi baik itu skala nasional maupun internasional. Sehingga banyak konsumen yang menilai baik reputasi PT Eiger.
4. *Brand Association* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung. Hal ini terjadi karena yang menjadi alasan mengapa konsumen melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan Eiger adalah karena kualitas produknya yang sangat baik. Bukan dari segi design logo ataupun slogan. Karena yang dibutuhkan para pencinta kegiatan *outdoor* adalah peralatan berkualitas demi menjamin keselamatan.
5. Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung. Hal ini terjadi karena Eiger banyak melakukan ekspedisi skala nasional maupun internasional yang tidak hanya semata meningkatkan gengsi Indonesia ataupun Eiger namun juga banyak ekspedisi bersifat sosial dan *charity*. Jaminan keaslian produk yang dijual di

toko/oulet serta baiknya kualitas pelayanan. Reputasi baik inilah yang membuat konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan produk Eiger.

6. *Corporate Rebranding*, *Brand Association*, dan Reputasi Perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini karena ketiga variabel tersebut saling berhubungan. Ketika Eiger melakukan perubahan logo dan slogan, dinilai baik oleh konsumen. Perubahan juga diikuti perbaikan sistem dan peningkatan kualitas sehingga menjaga reputasi baik perusahaan. Sehingga serangkaian perubahan yang dilakukan PT Eiger membuat konsumen Eiger tidak ragu untuk merekomendasikan produk Eiger kepada kerabat dan kawan

B. Saran

Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sejauh ini yang dilakukan oleh PT Eiger telah berhasil menerapkan strategi *corporate rebranding* dan mempertahankan loyalitas pelanggannya bahkan bertambah. Namun lebih baik lagi jika Eiger meningkatkan *brand association* dan reputasi perusahaan nya, karena hasil penelitian ini ketika dimoderatori oleh *brand association* dan reputasi perusahaan maka *corporate rebranding* lebih besar dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk perubahan logo PT Eiger telah berhasil menciptakan sebuah pandangan baru di benak konsumen, konsumen sudah banyak mengetahui perubahan logo Eiger dan menilai bahwa logo baru lebih baik dari segi keunikan dan *design* yang lebih simpel. Namun yang perlu jadi perhatian adalah untuk bagian perubahan slogan masih perlu

dievaluasi lagi, banyak konsumen yang belum mengetahui perubahan slogan Eiger dan masih berpaku pada slogan lama. Padahal PT Eiger telah melebarkan pasar dan menyesuaikan dengan slogan barunya. Apabila PT Eiger bisa memaksimalkan proses *relaunching* pada slogan barunya, dapat dipastikan lebih banyak lagi konsumen yang akan bertambah seiring pengetahuan mereka bahwa produk Eiger tidak hanya untuk *adventure* namun bisa dibawa nongkrong.

- *Corporate Rebranding*: meskipun sudah berhasil mempertahankan loyalitas konsumen bahkan menambah, variabel ini adalah variabel yang harus menjadi perhatian serius oleh PT Eiger. Sudah memasuki tahun ke 4 setelah melakukan perubahan logo dan slogan namun masih banyak konsumen yang belum mengetahui perubahan tersebut menunjukkan kurang maksimal nya proses *relaunching* kepada konsumen. Padahal baik secara desain maupun inovasi baru yang dilakukan sudah sangat baik dinilai lebih simpel dan dianggap memberikan pandangan baru yang lebih segar bagi konsumen yang mengetahui perubahan tersebut. Memaksimalkan proses *relaunching* pasti akan semakin menambah loyalitas konsumen Eiger.
- *Brand Association*: variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, namun *brand association* juga perlu diperhatikan karena *brand association* logo dan slogan baru Eiger masih belum terbentuk di benak konsumen. Masih banyak konsumen yang belum mengetahui logo dan slogan baru Eiger.

Kuatnya *brand association* logo dan slogan lama menjadi salah satu alasan mengapa banyak konsumen belum mengetahui logo dan slogan baru Eiger .

- Reputasi Perusahaan: reputasi perusahaan di benak konsumen Eiger sebelum melakukan *corporate rebranding* memang sudah cukup baik. Namun banyak nya barang tiruan/KW tentu saja dapat mengurangi reputasi Eiger. Semenjak melakukan *corporate rebranding* yang dibarengi dengan perbaruan sistem desain dan inovasi baru semakin menambah reputasi perusahaan sekaligus menambah rasa kepercayaan ditengah banyaknya barang tiruan. Dengan mempertahankan reputasi ini, maka akan semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh oleh PT Eiger.
- Loyalitas Konsumen: Mempertahankan kualitas dan reputasi, melakukan inovasi, pembaruan produk dan sistem, memaksimalkan proses *relaunching* logo dan slogan baru, dan menciptakan *brand association* di benak konsumen pasti akan membuat loyalitas konsumen meningkat.

2. Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis peneliti mengharapkan menggunakan variabel tambahan lain seperti variabel *Percieved Quality* untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press

Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi: Jakarta

Blythe, Jim, 2007, *Consumer Behaviour*, London : Thomson Learning

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, Yogyakarta : BPFE

Egan, John, 2008, *Relationship Marketing : Exploring relational strategies in marketing*, 3rd Ed., Essex : Pearson Education Limited

Folley, John & Kendrick Julie 2006. *Balanced Brand. Strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan brand dan reputasi perusahaan*. Terjemahan Oleh Arfan Achihar. Transmedia: Jakarta

Fombrun, Charles J and Cess Van Riel, 2004, *Fame and Fortune : How Successful Companies Build Winning Reputation*, Upper Saddle River, NJ : Financial Times Prentice Hall

Gaurav, Kunal, 2008, *Rebranding: Concept, Cases and Applications*, Hyderabad : The Icfai University Press

Ghozali, Imam. 2002 *.Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga

- Jogiyanto, dan Abdillah, Willy. 2007. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Jonathan, Sarwono, 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Penerbit Andy
- Kasali, Rhenald, 2010, *Myelin: Mobilisasi Intangibles Menjadi Kekuatan Utama*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Keller, 2003, *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd Ed, New Jersey : Pearson Education
- Keller, Kevin Lane, 2008, *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3rd Ed, New Delhi : Pearson Education
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey : Pearson Education
- Kotler dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th edition, Edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga
- Sangadji, Sopiah, 2010, *Metodologi Penelitian-Pendekatan praktis dalam Penelitian*. CV Andi Offset: Yogyakarta
- Santoso, Sigih. 2010. *STATISTIKA MULTIVARIAT Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo : Jakarta
- Silaen S dan Widiyono 2013, *Metodologi penelitian Sosial untuk skripsi dan thesis*, IN Media: Jakarta
- Siswanto, Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta,.
- Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Ed. III, Yogyakarta : Penerbit ANDI

Website:

www.kaskus.us. 2009. *Top 250 Indonesia Original Brand versi Majalah SWA*. Diakses pada 21 Oktober 2013

www.topbrand-award.com. *TOP BRAND INDEKS* 2013. Diakses pada 29 Maret 2016

Jurnal:

Daly, Aidan and Deirdre Moloney, 2004, "Managing Corporate Rebranding", *Irish Marketing Review*, Vol 17, No 1-2, pp 30-36

Dick, Alan S. and Kunal Basu, 1994, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113

Einwiller, Sabine and Markus Will, 2002, "Towards an Integrated Approach to Corporate Branding – An Empirical Study", *Corporate Communications*, Vol 7, No 2, pp 100-110

Javalgi, Rajshekhar Raj G. and Christopher R. Moberg, 1997, "Service loyalty: implications for service providers", *The Journal of Services Marketing*, Vol 11, No 3, pp 165-179

Keller, Kevin Lane, 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol 57 (January), pp 1-2

Keller, Kevin Lane, 1999, "Managing Brand for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies", *California Management Review*, Vol 41, No 3, pp 102-124

Lomax, Wendy and Martha Mador, 2006, "Corporate Rebranding: From normative models to knowledge management", *Journal of Brand Management*, Vol 14, pp 82-95

Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan, 2003, "Corporate Rebranding : An Exploratory Review", *Irish Marketing Review*, Vol 16, No 2, pp 31-40

Muzellec, Laurent, et al. (2005). *Corporate Rebranding – An Exploratory Review*. *Irish Marketing Review*, 16 (2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database.

Muzellec, Laurent and Mary Lambkin, 2006, "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?" *European Journal of Marketing*, Vol 40, No 7/8, pp 803-82

Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol 63 (Special Issue 1999), pp 33-44

Stuart, Helen and Muzellec, Laurent., 2004, "Corporate makeovers: can a hyena be rebranded?", *Journal of Brand Management*, Vol 11, No 6, pp 472-82

Skripsi dan Thesis:

Ajie bayu anggoro, 2013, *Pengaruh Perubahan Merek (Rebranding) Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Menjadi Cap Badak Terhadap Loyalitas Konsumen*, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

D. Agung Krisprimandoyo, 2015, *Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Penghuni Citraland Surabaya Melalui Brand Associations, Kepuasan Dan Reputasi Perusahaan*, Thesis S2 Pascasarjana Universitas Ciputra Surabaya

Desi Suci Utari, 2015, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Kasus Pada Pt.Asuransi Bsam Cabang Pekanbaru)*, Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Ria Elviyanti, 2013, *Pengaruh Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

Risman Hilmansyah, 2013, *Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survei Pada Mahasiswa FPEB UPI Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012)*, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

Rofifah Mau'idzah Hasanah, 2015, *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking*, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah

Selvy Juniarty R, 2012, *Pengaruh Brand Association Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unhas)*, Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin