

PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
EQUITY PERUSAHAAN PT ALIF CICILAN SYARIAH CABANG
PALEMBANG



Oleh:
Diky Ardiansyah
NIM : 13190059

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

PALEMBANG
2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diky Ardiansyah
NIM : 1319006059
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 01 Juni
2017

Saya yang menyatakan

Diky Ardiansyah
NIM: 13190059

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

"Pengaruh Rebranding Terhadap Upaya Meningkatkan Brand Equity Perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang"

Yang ditulis oleh:

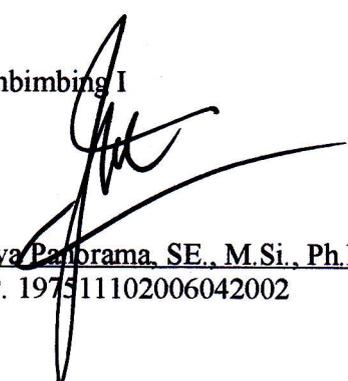
Nama : Diky Ardiansyah
NIM/Program Studi : 13190059/ Ekonomi Islam
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

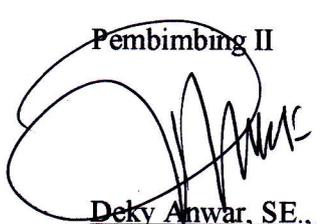
Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Palembang, 30 Maret 2017

Pembimbing I


Maya Panbrama, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 197511102006042002

Pembimbing II


Diky Anwar, SE., M.Si
NIP. 198207152008011015

ABSTRAK

Rebranding merupakan sebuah strategi dari pembentukan identitas baru seperti nama baru, istilah, simbol, desain, maupun kombinasi kesemuanya yang bertujuan untuk perubahan posisi dan pola pikir atas suatu produk atau jasa yang akan menjadi nilai pembeda dari kompetitor. *Rebranding* terbagi menjadi empat dimensi yaitu *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand relaunch*. Sedangkan *brand equity* merupakan suatu aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di benak konsumen, yang akan menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bagaimana pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang (*brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand relaunch*) terhadap *brand equity* perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang. Sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 92 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah kausalitas, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Pada hasil akhir penelitian ini berkesimpulan, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch* terhadap *brand equity* perusahaan secara simultan, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 15,620 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,71.

Kata kunci : *Rebranding*, *Repositioning*, *Renaming*, *Redesign*, *Relaunch*, dan *Brand Equity*

TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

A. Huruf Konsonan

أ	=	'	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ś	ص	=	Ş	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dh	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	ṭ	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	`
ذ	=	z	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Ta` Marbûthah

1. Ta` marbûthah sukun ditulis h contoh بِعِبَادَةٍ ditulis bi 'ibâdah.
2. Ta` marbûthah sambung ditulis ṭ contoh بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ditulis bi 'ibâdat rabbih.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal
 - a. Fathah (---) = a
 - b. Kasrah (---) = i
 - c. Dhammah (---) = u
2. Vokal Rangkap
 - a. (اي) = ay
 - b. (-- ي) = îy
 - c. (او) = aw
 - d. (-- و) = ûw
3. Vokal Panjang
 - a. (l---) = â
 - b. (ي---) = î

c. (س--) = û

D. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: "الحمد" ditulis *al-ĥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: "النمل" ditulis *al-naml*

E. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
h.	=	halaman
swt.	=	<i>subĥânahu wa ta'âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh 'alaih wa sallam</i>
QS.	=	al-Qur`ân Surat
HR.	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

MOTTO dan PERSEMBAHAN

MOTTO

**“Hiduplah dalam Kesempurnaan Walaupun
Serba Kekurangan dan Tersenyumlah
Walaupun Hati Anda Sedang Bersedih”**

Oleh: Diky Ardiansyah

Persembahan Untuk:

- **Ayah dan Ibu Tercinta**
- **Kakak, Adik dan Keluarga Besar**
- **Para Dosen, Terutama Dosen**
Pembimbing dan Penguji
- **Seluruh Sahabat atau Teman Sedaerah**
(Muaradua)
- **Orang Spesial dan Berjasa Pembuatan**
Skripsi Winda Elvia
- **Teman-Teman Kuliah Khususnya Eki 2**
Angkatan 2013, Cowo-Cowo Eki 2 dan
Saudara Satu Organisasi
- **Agamaku dan Almamaterku**



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Upaya
Meningkatkan *Brand Equity* Perusahaan PT Alif Cicilan
Syariah Cabang Palembang

Ditulis oleh : Diky Ardiansyah

NIM : 13190059

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, 17 Juni 2017
Dekan,

Dr. QodariahBarkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri'y, Kode Pos 30126 Kontak Pos : 54 Telp (0711) 362427 KM. 3.5 Palembang

Formulir E. 4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Diky Ardiansyah
NIM/Program Studi : 13190059/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Upaya Meningkatkan *Brand Equity* Perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang

Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal 03 Mei 2017

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Maya Panorama, SE., M.Si., Ph.D
t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Diky Anwar, SE., M.Si
t.t :

Tanggal Penguji Utama : Rudi Aryanto, S.Si., M.Si
t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Lemiyana, SE., M.Si
t.t :

Tanggal Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si
t.t :

Tanggal Sekretaris : Erdah Litriani, SE., M. Ec., Dev
t.t :

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rohmat, taufik serta segala hidayah dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya nanti di *yaumul qiamah* dan tetap menjadi umatnya kelak. Amin. menyusun

Tidak lepas dari pertolongan dan hidayah-Nya peneliti dapat laporan ini untuk memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Rebranding Terhadap Upaya Meningkatkan Brand Equity Perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang*”.

Selama penyusunan Skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak demi kelancaran penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Maya Panorama, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Bapak Diky Anwar, SE., M.Si selaku dosen pembimbing dua yang

telah memberikan pengarahannya dan koreksi sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

6. Pihak Perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang yang telah mengizinkan saya meneliti di perusahaannya.
7. Kedua orang tua (Ayah dan Ibu), kakak dan adikku yang telah mendoakan dan memotivasi demi terselesainya tugas skripsi ini.
8. Semua teman-teman Ekonomi Islam khususnya EKI 2 angkatan 2013 yang telah memberikan kontribusi semangat dalam penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hasil penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang. Semoga dengan terselesaikannya laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta membuahkannya ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Palembang, 20 April 2017

Penulis

Diky Ardiansyah

NIM: 13190059

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
MOTTO PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR dan TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	
1. <i>Brand</i> (Merek).....	12
2. <i>Branding</i> (Penetapan Merek).....	15
3. <i>Rebranding</i>	16
4. <i>Brand Equity</i>	27
5. Persepsi Pelanggan (Penilaian Konsumen).....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	45
D. Pengembangan Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	50
B. Desain Penelitian.....	50
C. Sumber dan Jenis Data.....	51
D. Populasi dan Sampel.....	52
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Definisi Operasional Variabel.....	54
H. Instrumen Penelitian.....	59
I. Teknik Analisis Data.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
B. Karakteristik Responden.....	71
C. Data Penelitian.....	75
D. Uji Instrumen Penelitian.....	76
E. Uji Asumsi Klasik.....	79
F. Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
G. Uji Hipotesis.....	87
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA.....	101
----------------------------	------------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	108
----------------------------------	------------

LAMPIRAN.....	109
----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR dan TABEL

Gambar II.1 Dua Macam <i>Rebranding</i>	18
Gambar II.2 <i>Rebranding</i> dalam Sebuah <i>Hierarki</i> Merek.....	19
Gambar II.3 Konsep <i>Brand Equity</i>	28
Gambar II.4 Piramida <i>Brand Awareness</i>	29
Gambar II.5 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	31
Tabel II.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	38
Gambar II.6 Kerangka Pemikiran.....	45
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	57

Tabel III.2 5 Skala Likert.....	59
Tabel III.3 Pedoman untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	61
Gambar IV.1 <i>Brand</i> Lama.....	68
Gambar IV.2 <i>Brand</i> Baru.....	69
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel IV.5 Hasil Skor Kuisisioner.....	75
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	77
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Gambar IV.3 Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
Tabel IV.10 Hasil Uji Linieritas.....	83
Tabel IV.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	84
Tabel IV.12 Hasil Analisis Linier Berganda.....	85
Tabel IV.13 Hasil Uji F (Simultan dan Kelayakan Model).....	88
Tabel IV.14 Hasil Uji T (Parsial).....	90
Tabel IV.15 Hasil Uji Adjusted R Square.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini, merek perusahaan memiliki suatu kekuatan penting untuk menjadi pembeda diantara produk-produk yang sejenis. *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi antara penjual barang dan jasa satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya.”¹

Secara tidak langsung sebuah merek akan menggambarkan tujuan dan pangsa pasar yang ingin dikuasai. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan, pangsa pasar yang ingin dikuasai juga semakin luas. Sehingga banyak perusahaan melakukan strategi-strategi khusus agar dapat menguasai pasar. Karena itu, merek suatu perusahaan merupakan ekuitas (*aset*) penting bagi perusahaan. Merek yang baik memiliki *brand equity* yang sangat kuat. Semakin kuat *brand equity* suatu perusahaan, semakin kuat juga daya tariknya untuk mengikat konsumen untuk menjadi nasabahnya.² Sehingga hal

¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 258

² Rofiq Ainur, dkk, “Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler”, *National Conference on Management Research*. ISSN. 2009, dipublikasikan (2009).

tersebut dapat membuat merek menjadi terkenal dan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Membangun merek yang kuat sama seperti membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan suatu fondasi yang sangat kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan suatu merek perusahaan yang memerlukan fondasi yang kuat, agar dapat kokoh dan dapat bersaing dengan merek-merek yang sudah ada.³

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan agar nama atau merek perusahaan menjadi baik lagi dan mudah di ingat oleh setiap masyarakat maupun konsumen, salah satunya yaitu dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan penciptaan suatu nama baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk membuat suatu merek baru dengan tujuan untuk menciptakan differensiasi baru dalam pikiran atau benak *stakeholders* dan pesaing.⁴

Langkah-langkah perusahaan dalam melakukan *rebranding* sama halnya dengan langkah-langkah dalam membangun sebuah *brand* yang meliputi sebuah perubahan *positioning* merek dibenak konsumen (*repositioning*), perubahan nama merek (*renaming*), perubahan desain ulang merek seperti

3 Freddy Rangkuti, *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Gramedia, 2008), h 5.

4 Muzellec dan Lambkin, “*Rebranding in the banking industry following mergers and acquisition*”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.26. No. 5, dipublikasikan (2008), h. 331.

logo maupun slogan (*redesign*), dan loncing merek baru kepada semua masyarakat bahwa perusahaan telah melakukan perubahan merek (*relaunch*).⁵

Rebranding yang dilakukan perusahaan merupakan proses sistematis direncanakan dan dilaksanakan perencanaan, menciptakan dan mempertahankan citra baik baru dan akibatnya reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan sinyal ke semua stakeholder dan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisme dalam rangka proact atau bereaksi terhadap perubahan.⁶

Umumnya *rebranding* dilakukan karena dipicu oleh rencana revitalisasi *brand* yang kinerjanya buruk.⁷ Perusahaan yang mengalami kinerja yang buruk, hal ini tidak bisa dibiarkan begitu saja. Karna akan membuat dampak yang buruk pula terhadap perusahaannya. Maka dari itu, perlu suatu bentuk pembenahan atau perubahan strategi untuk membangun kembali kinerja suatu perusahaan.

⁵Muzellec, Doogan, Lambkin, “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2, dipublikasikan (2003), h. 34-35

⁶Mari Juntunen, “*Corporate re-branding as a process*”, *proceedings of the 5th thoughtleaders internasional conference on brand management*, Finland, publikasi (6-7 April 2009), h. 3

⁷Selvi Amalia, “*Pengaruh Perubahan Nilai-Nilai Dalam Rebranding AJB Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi Anggota AJB Bumiputera 1912*”, Tesis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Jakarta, dipublikasikan (2012), h.2

Salah satu perusahaan yang melakukan *rebranding* yaitu PT Al Ijarah Indonesia Finance yang merupakan salah satu perusahaan dibidang pembiayaan syariah di Indonesia dan merupakan anak dari perusahaan Bank Muamalat yang didirikan pada tanggal 27 Agustus 2007. Management perusahaan memutuskan merubah namanya menjadi “alif” dengan tagline barunya “cicilan syariah”. *Rebranding* yang dilakukan merupakan suatu strategi agar merek perusahaan lebih kuat dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.⁸

Rebranding yang dilakukan Alif, merupakan perubahan bersekala besar, dikarenakan empat dimensi *rebranding*,⁹ yang dilakukan secara bersama. Dimensi *rebranding* tersebut yaitu pertama, *brand ropositioning*. Perubahan reposisi merek Alif, mengacu pada perluasan strategi product untuk perlengkapan rumah tangga (furniture dan elektronik) pada pembiayaan multiguna dan perubahan kualitas pelayanan yang diberikan. Kedua, *brand renaming*, perubahan nama merek yang mulanya bernama PT Al Ijarah Indonesia Finance menjadi PT Alif. Ketiga, *brand redesign*, perubahan design logo dan penambahan slogan “Cicilan Syariah”. Dan yang keempat yaitu *brand relaunch*, loncing atau penyebaran informasi bahwa perusahaan

⁸“Gelar Akbar

Alif”, <http://alijarahindonesia.com/index.php/kabar/detail/1/161>, diakses pada 24 September 2016.

⁹Muzellec, Doogan, Lambkin, “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2, dipublikasikan (2003), h.34

melakukan perubahan merek, yang hal ini dilakukan dengan sebuah acara “gelar alif”, iklan, brosur, maupun dari internet (website).¹⁰

Dengan melakukan perubahan merek (*rebranding*), maka aspek-aspek dari *brand* tersebut tentunya akan berubah. Salah satunya yang mengalami perubahan adalah *brand equity* dari *brand* tersebut. *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (nasabah).¹¹ Maka persaingan yang semakin ketat diantara merek-merek perusahaan lain, Perubahan merek PT Alif Cicilan Syariah harus memiliki *brand equity* yang kuat yang akan bisa mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Penelitian yang dilakukan R. Asrini Mutmainah¹² mengatakan bahwa perubahan merek (*rebranding*) dengan dimensi *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch* yang baik dapat meningkatkan *brand equity* perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut mempengaruhi signifikan terhadap ekuitas merek dari perusahaan.

¹⁰*Op.Cit.*,

¹¹ Darmadi Duriyanto, et.al,*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm. 4.

¹² R. Asrini Mutmainah, “*Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung)*”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, dipublikasi (2014)

Namun perlu diketahui, melakukan *rebranding* dikarenakan kinerja buruk atau dengan tujuan meningkatkan profit yang lebih besar, tidak akan serta merta keberhasilan perusahaan akan tercapai. Dikarenakan, banyak perusahaan yang melakukan *rebranding* namun malah mendapatkan suatu kerugian yang besar.

Sebagai contoh perusahaan yang gagal melakukan *rebranding* yaitu “*Accenture*” yang mulanya bernama “*Andersen Consulting*” yang merupakan perusahaan jasa teknologi multinasional, konsultasi manajemen, dan outsourcing yang berada di Irlandia. Pada tahun 2000, “*Andersen Consulting*” mengakhiri kerjasama dan memisahkan diri dengan “*Andersen Accounting Group*”, hal tersebut memaksa mereka untuk mengganti merek perusahaannya. *Accenture* dipilih sebagai nama baru dengan arti “*Accent on the future*”. Namun, hal ini dianggap sebagai salah satu kegagalan *rebranding* terbesar dalam sejarah, nama mereknya ini dikritik karena kurang bermakna. Padahal logo *accenture* menempatkan logo termahal didunia sebesar 100 juta dolar.¹³

Namun banyak juga perusahaan yang berhasil, dan malah mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan yang berhasil melakukan *rebranding* yaitu perusahaan ANZ (Australian and New Zealand Banking Group Ltd) menghabiskan waktu selama 2 tahun perjalanan dari 2010 sampai 2012 untuk melakukan *rebranding*, dan menghabiskan biaya 15 juta dolar. Walau menghabiskan uang yang banyak, strategi ini dianggap efektif, dan

¹³10 Logo Termahal di Dunia, <https://www.wadezig.com/10-logo-termahal-di-dunia/> diakses pada 24 September 2016.

menjadikan ANZ meraih ranking pertama Top bank di Australia tahun 2016 dengan total asset sebesar A\$b 895.278.¹⁴ Tidak hanya itu, dengan melakukan *rebranding* menjadikan ANZ menempati posisi ketiga bank paling populer di Australia. Dengan pencapaian tersebut, usaha dan uang yang telah dikeluarkan tidak sia-sia.

Berdasarkan pada pengalaman perusahaan-perusahaan yang telah melakukan *rebranding* tersebut, keberhasilan atas merek baru tidak terlepas pada penilaian atau tanggapan dari masyarakat maupun konsumennya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller, bahwa *brand equity* (ekuitas merek) merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek.¹⁵

Keberhasilan ataupun kegagalan atas strategi *rebranding* yang dilakukan perusahaan bisa saja terjadi. Namun, keberhasilan ataupun kegagalan tidak terlepas dari penilaian ataupun tanggapan atas masyarakat maupun konsumennya. Tanggapan tersebut merupakan aspek-aspek dari merek baru perusahaan. Hal yang dimaksud merupakan suatu ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan tersebut.

¹⁴*Best Rank Banks*, <http://www.relbanks.com/best-banks/australia> diakses pada 24 September 2016.

¹⁵Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Person Education, 2006. Diterjemahkan oleh Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, 2009, h. 263.

Management PT Alif Cicilan Syariah merubah merek atau nama perusahaanya (*rebranding*) bertujuan untuk membuat *brand* perusahaan menjadi dikenal lebih luas, kuat, mudah di ingat dan mudah di ucapkan oleh setiap orang. Maka dari itu, kiranya sangat menarik dan perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti apakah dengan melakukan *rebranding* perusahaan berhasil mencapai tujuannya dan *rebranding* dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* perusahaan yang didapat atas penilaian atau persepsi nasabah PT Alif Cicilan Syariah.

Dengan merujuk pada latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini akan dibahas dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul “***Pengaruh Rebranding Terhadap Upaya Meningkatkan Brand Equity Perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang***”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan yang perlu dibahas lebih lanjut yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand repositioning* terhadap *brand equity* perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *brand renaming* terhadap *brand equity* perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang?
3. Bagaimana pengaruh *brand redesign* terhadap *brand equity* perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang?

4. Bagaimana pengaruh *brand relaunch* terhadap *brand equity* perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang *rebranding* (pergantian merek perusahaan) dan *brand equity* perusahaan. Sedangkan berdasarkan objeknya, dikarenakan perusahaan PT Alif Cicilan Syariah memiliki banyak cabang di berbagai daerah di Indonesia, maka peneliti membatasi objeknya yaitu hanya di perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, diharapkan dapat menghasilkan kegunaan dari sebuah penelitian yang telah dilakukan. Kegunaannya tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *repositioning* terhadap *brand equity* perusahaan pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *renaming* terhadap *brand equity* perusahaan pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *redesign* terhadap *brand equity* perusahaan pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *relaunch* terhadap *brand equity* perusahaan pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya seperti:

1. Bagi PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang

Peneliti mengharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap penilaian nasabahnya di kantor cabang Palembang.

2. Bagi Akademis

Peneliti mengharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menjadi suatu sumber informasi atau referensi untuk penelitian yang lain yang akan tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai pengaruh *rebranding* terhadap upaya peningkatan *brand equity* perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas. Secara sistematis pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yang terdiri dari bab pertama pendahuluan, bab kedua tinjauan literatur, bab ketiga metodologi

penelitian, bab keempat hasil dan pembahasan, dan bab kelima penutup. Dari setiap bab mempunyai sub-sub pokok penjelasan guna memenuhi pembahasan pada setiap babnya. Adapun perinciannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN.

Menjelaskan secara singkat dan jelas mengenai latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah yang berisikan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisannya.

BAB II : LANDASAN TEORI

terdiri dari teoritical riview yang menjelaskan teori-teori mengenai permasalahan *rebranding*, *brand equity*, menjelaskan mengenai persepsi nasabahnya, dan lain sebagainya. *Empirical review* meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti hal yang serupa mengenai judul yang akan diteliti. Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran pemikiran peneliti mengenai alur dari penelitian ini sampai mendapatkan hasilnya. Dan yang terakhir dari bab ini menjelaskan tentang hipotesis yang merupakan suatu dugaan sementara atas hasil dari penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Membahas mengenai metodologi penelitian yang merupakan suatu penetapan metode-metode penulisan seperti mendefinisi operasional variabel penelitian, pendekatan penulisan, jenis penulisan, menetapkan lokasi penelitian atau objek dan subjek

penelitian, sumber data (data primer dan data sekunder), menentukan populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta menetapkan teknik analisis datanya.

BAB IV : PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Dalam bab ini menjelaskan hasil-hasil penelitian yang telah diteliti mengenai perubahan merek (*rebranding*) PT Alif Cicilan Syariah yang diukur pada persepsi nasabahnya apakah dengan perubahan merek perusahaan ini dapat membuat *brand equity* perusaha PT Alif Cicilan Syariah meningkat, pada bab inilah hasil tersebut akan dibahas.

BAB V : KESIMPULAN

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan atas hasil yang telah diteliti, saran-saran dan kata penutup, serta lampiran-lampiran yang berisikan data-data yang menyangkut dari penelitian atau dokumen-dokumen penting yang berhubungan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Brand* (Merek)

a) Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi antara penjual barang dan jasa satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya.¹⁶ Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.¹⁷

Dengan adanya merek, dapat memiliki suatu eksistensi yang khas dan berbeda di antara merek-merek yang lain. Sehingga merek yang diciptakan dapat mudah dikenali oleh setiap masyarakat. Dengan demikian, sebuah merek harus dapat mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Sebuah merek harus meliputi:¹⁸

- 1) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 258

¹⁷ Nicolino Patricia F, *The Complete Ideal's Guide: Brand Management*, Alpha Books, 2001. Diterjemahkan oleh Sugiri, *The Complete Ideal's Guide Brand Management*, Jakarta : Prenada, 2007, hlm. 4.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia, 2008, hlm. 37.

Berdasarkan Ayat Al-Qur'an diatas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh dalam pemberian nama (*brand*) pada suatu perusahaan.

Dalam melakukan suatu pemberian nama perusahaan atau produk, produsen harus memberikan suatu nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Apalagi perusahaan yang berbasis syariah, keutamaan dalam pemberian nama harus mengandung arti yang bagus dalam syariat agama islam. Dengan nama yang baik, simple, dan mengandung makna yang sangat luas yang mudah di ingat dan dipandang baik oleh konsumen, maka produk yang dihasilkan akan cepat direspon oleh konsumen.

2. Branding (penetapan merek)

a) Pengertian Branding

Menurut Kotler dan Keller, penetapan merek atau *branding* adalah memberikan kekuatan merek kepada produk atau jasa dan menciptakan perbedaan antar produk.²¹ Dalam melakukan sebuah pemasaran harus mengajarkan “siapa” Produk itu kepada konsumen-konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi

²¹ Kotler dan Ketller, *Marketing Management*, Person Education, 2006. Diterjemahkan oleh Benyamin, Manajemen Pemasaran, Indeks, 2009, hlm. 260.

produk tersebut atau bisa dikatakan sebagai alat pembeda dengan produk yang lainnya.

Sedangkan menurut March Gobe, *branding* bukan hanya mengenai ubikuitas (berada dimana-mana), visibilitas, dan fungsi, namun mengenai penciptaan ikatan emosional dengan masyarakat dalam kehidupan mereka sehari-hari.²²

b) Merek Bersama (*Co-brand*)

Kecendrungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut juga dengan kerjasama *branding*. Menurut Freddy Rangkuti, *co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuannya agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen.²³

3. Rebranding

a) Pengertian *Rebranding*

Kata "*Rebrand*" merupakan suatu pembentukan kata baru, yang terdiri dari dua kata yang menjadi "*Re*" dan "*Brand*". *Re* merupakan kata awal dari kata kerja yang bisa berarti "*lagi*" atau "*baru*", yang menunjukkan suatu tindakan dilakukan kedua kalinya. Sedangkan *brand*

²² March Gobe, *Emotional Branding*, New York, 2001. Diterjemahkan oleh Mahendra, Bayu, *Emotional branding*, Erlangga, 2005.

²³ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: Gramedia, 2008, hlm. 12

merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruhnya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa untuk membuat diferensiasi dari kompetitornya.²⁴

Menurut Muzellec dan Lambkin, *rebranding as the creation of a new name, term, symbol, design or a combination of them for an established brand with the intention of developing a new, differentiated position in the mind of stakeholders and competitors*. Maksudnya, *rebranding* adalah penciptaan suatu nama baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk membuat suatu merek baru dengan tujuan untuk menciptakan differensiasi baru dalam pikiran atau benak *stakeholders* dan pesaing.²⁵

Menurut Mari Juntunen (nee Ahonen), *Re-branding* korporasi/perusahaan adalah proses sistematis yang direncanakan dan dilaksanakan meliputi merencanakan, menciptakan dan mempertahankan citra baik dan akibatnya reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan sinyal ke semua stakeholder dan

24 Yessy dan Eka, “*Analyzing The Influence Of Logo And Slogan Changing On Corporate Image (Study on Consumers of PT. First Media, Tbk. Surabaya)*”, Buletin Ekonomi, Vol. 9 No.1, dipublikasikan (2011) hlm. 3.

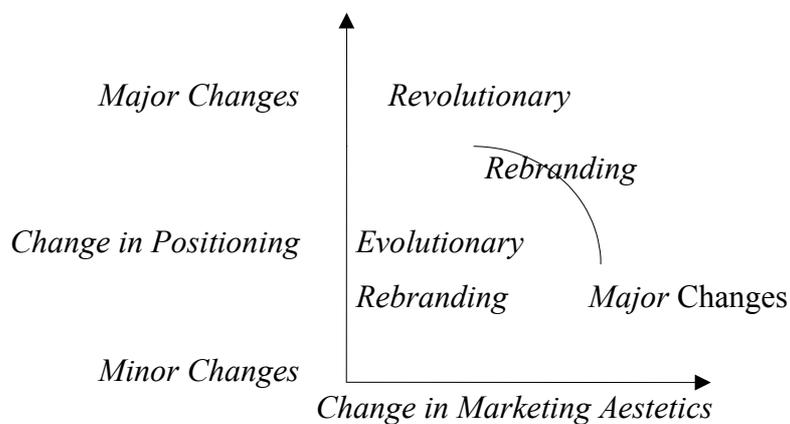
25 Muzellec dan Lambkin, “*Rebranding in the banking industry following mergers and acquisition*”, International Journal of Bank Marketing, Vol.26. No. 5, dipublikasikan (2008), h. 331.

dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisme dalam rangka beraksi atau bereaksi terhadap perubahan.²⁶

b) Macam-Macam *Rebranding*

Terdapat dua macam *Rebranding* yang diberikan Muzellec dan Lambkin. Adapun kategori yang dimaksud adalah *rebranding evolusioner* dan *rebranding revolusioner*. Perbedaan tersebut dilihat dari besar atau kecilnya perubahan *positioning* dan perubahan marketing *easthetics*, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Dua Macam *Rebranding*²⁷



²⁶ Mari Juntunen, Saila Saraniemi, Riita Jussila, “*Corporate Re-branding as a Process*”, Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management, 6-7 April 2009, Athens, hlm. 3.

²⁷ Muzellec and Lambkin, “*Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*”, European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8, dipublikasikan (2006), h. 805

Rebranding evolutioner merupakan perubahan yang ditujukan untuk peningkatan secara minor pada *positioning* perusahaan dan estetika yang dilakukan secara bertahap mulai dari perubahan logo atau slogan perusahaan.

Sedangkan *rebranding revolusioner* merupakan perubahan besar yang mudah diidentifikasi dalam *positioning* dan estetika yang secara mendasar menyatakan perubahan yang terlihat jelas di sebuah perusahaan. Perubahan ini biasanya ditunjukkan dengan adanya perubahan nama atau ketiga elemen *rebranding* secara bersamaan yaitu nama, logo, dan slogan sehingga dapat digunakan sebagai petunjuk perubahan.²⁸

c) Tingkatan *rebranding*

Menurut Muzellec et al, *rebranding* dapat terjadi pada tiga tingkat yang berbeda dalam perusahaan, yakni tingkat perusahaan (*coporate rebranding*), tingkat unit bisnis (*business unit rebranding*) dan tingkat produk (*product rebranding*). *Rebranding* dapat terjadi pada salah satu tingkat, pada dua tingkatan, atau pada semua tingkatan.²⁹

Gambar 2.2 *Rebranding* dalam Sebuah *Hierarki Merek*³⁰

²⁸ *Ibid.*, h. 806

²⁹ Muzellec, Doogan, Lambkin, “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2, dipublikasikan (2003), h. 32



Rebranding pada tingkat perusahaan (*corporate rebranding*) dapat dikatakan sebagai kegiatan memberikan nama baru terhadap semua entiti perusahaan yang seringkali menunjukkan perubahan strategi utama atau *repositioning*. Pada tingkat unit bisnis (*unit bisnis rebranding*) merupakan situasi dimana sebuah divisi dalam sebuah perusahaan besar diberikan nama tersendiri untuk membentuk identitas tersendiri yang terpisah dari perusahaan induk. Sedangkan pada tingkat produk (*product rebranding*) merupakan perubahan-perubahan yang terjadi pada produk tanpa mengganti nilai-nilai fundamental perusahaan. *Rebranding* pada tingkat produk dapat dikatakan sebagai merubah nama produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang relatif jarang terjadi.³¹

d) Strategi *rebranding*

³⁰*Op.Cit.*, h. 806

³¹*Ibid.*, h. 32-33

Menurut Kapferer, terdapat empat alternatif *renaming* dalam proses *rebranding* yang dapat dilakukan, yaitu sebagai berikut:³²

- 1) *Interim/Dual*: merupakan sebuah nama sementara yang digunakan ketika masa transisi sebelum nama baru resmi digunakan. Nama ini digunakan ketika sebuah *brand* diakuisisi, A mengakuisisi B, yang kemudian menggunakan nama AB pada masa transisi sebelum akhirnya *brand* A berganti menjadi B.
- 2) *Prefix*: langkah ini biasanya digunakan ketika dua atau lebih *brand* melakukan merger namun tidak akan mengadopsi nama dari *brand* sebelumnya. Caranya adalah dengan memberi nama awalan di *brand* yang telah ada sebelumnya. Kemudian setelah beberapa periode nama lama tersebut dihilangkan dan menyisakan nama awalan tersebut sebagai nama baru.
- 3) *Substitution*: yaitu mensubstitusi nama *brand* lama menjadi nama *brand* yang baru, atau menggantinya dengan nama *brand* yang sangat berbeda dan benar-benar baru.
- 4) *Brand Amalgation*: yaitu penggabungan dua nama *brand*. Strategi ini biasanya digunakan ketika kedua *brand* sama-sama kuat, sehingga penggabungan nama keduanya diharapkan dapat menghasilkan ekuitas *brand* yang lebih besar daripada kedua *brand* tersebut secara terpisah.

³² Daly dan Moloney, "Managing Corporate Rebranding", *Irish Marketing Review*, Vol.17, No.1/2, dipublikasikan (2004), h.31-32.

e) **Dimensi *rebranding***

Menurut Muzellec et al, dimensi *rebranding* terdapat empat bagian yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut:³³

- 1) *Brand Repositioning*, menurut Muzellec et al, *repositioning* adalah sebuah tahapan bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya.³⁴ Ada dua tingkatan *repositioning* yaitu mengacu pada simbol dan fungsi dari sebuah merek. Tingkatan ini bertujuan untuk memungkinkan konsumen untuk mengenali perbedaan yang nyata antara merek lama dan merek yang baru.³⁵ Simbolik merek bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.³⁶ Sedangkan fungsi merek terdapat dua fungsi. Pertama, merek memberikan identifikasi suatu produk sehingga konsumen

³³ Muzellec, Doogan, Lambkin, “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2, dipublikasikan (2003), h.34

³⁴ Ibid., h

³⁵ Mei Teh Goi, “*Rebranding and Impact Toward Brand Equity*”. Kuala Lumpur Infrastructure University College, dipublikasi (2009), h.3

³⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 182.

mengenalinya yang berbeda dengan produk lain. Kedua, membantu untuk menarik calon pembeli.³⁷

Menurut Fandy Tjiptono, *brand repositioning* yaitu keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.³⁸ *Positioning* merek diinterpretasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bisa dikenali, dan dinilai penting oleh para konsumen.³⁹

Menurut Kotler dan Keller, *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat bagi perusahaan.⁴⁰ Untuk menciptakan *positioning*, dilihat dari beberapa cara berikut di antaranya:⁴¹

37 Jackie Ambar, dkk, *Mengelola Merek*, Jakarta Selatan : Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007, hlm. 4 – 5.

38 Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta: ANDI, 2011, h. 37.

39 Ibid., h. 22.

40 Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Person Education, 2006. Diterjemahkan oleh Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, 2009, hlm. 263.

41 Prayudi dan jana juanita, “*Strategic Corporate Communication Dalam Proses Repositioning dan Rebranding*”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 02. No. 02. Dipublikasikan (2005).

- a. *Category positioning, positioning* ini memungkinkan selama sebuah *brand* mendefinisikan, menciptakan atau memiliki sebuah kategori.
 - b. *Image positioning, positioning* ini memberi ciri khas berdasarkan *created association*.
 - c. *Unique product feature positioning, positioning* yang didasarkan pada keunikan produk atau perusahaan.
 - d. *Benefit positioning, positioning* yang didasarkan pada manfaat atau keunggulan produk serta layanan yang baik untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
- 2) *Brand Renaming*, merupakan suatu proses perubahan nama baru pada suatu merek perusahaan. Menurut Muzellec, et.al, *Renaming* merupakan tahapan suatu yang menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan suatu perubahan strategi, perubahan fokus, ataupun perubahan struktur kepemilikan.⁴² Perubahan nama merek harus meliputi penerimaan, ketersediaan, keunikan, kredibilitas, dan kesesuaian.⁴³ Penjelasan tersebut yaitu sebagai berikut:

42 Muzellec, Doogan, Lambkin, “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2, dipublikasikan (2003), h. 34

43 Felesia ekafaya, dkk, “*Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra Pada Telkom University*”, *Jurnal Komunikator*, Vol. 07, No. 02, Dipublikasikan (2015), h. 122.

- a. Penerimaan, yaitu nama merek dapat diterima publik di mana merek tersebut akan dipasarkan.
- b. Ketersediaan, yaitu nama merek dapat digunakan untuk suatu jenis tertentu dalam produk/jasa dengan melakukan pencarian merek dagang.
- c. Keunikan, yaitu nama merek harus mudah terbedakan, harus spesifik dan khas.
- d. Kredibilitas, yaitu nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
- e. Kesesuaian, yaitu nama merek harus menunjukkan bidang produk/jasa yang ditawarkan.

3) *Brand Redesign*, menurut muzellec, et.al, *brand redesign* merupakan suatu proses mendisain ulang suatu nama, logo, dan slogan yang merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, untuk membangun sebuah inti dan filosofi baru sebuah perusahaan.⁴⁴

Sedangkan menurut Herman, Kuat tidaknya sebuah merek di benak konsumen ataupun calon konsumen juga dipengaruhi oleh pemilihan warna untuk logo.⁴⁵

- a. Logo dan simbol merupakan elemen merek yang berbentuk pencitraan visual yang sering berperan penting, karena logo dan

⁴⁴ *Op.Cit.*, h. 25.

⁴⁵ Hermawan Kartajaya, *On Brand Seri 9 Elemen Marketing*, Cetakan ke IV, Bandung : Mizan Media Utama (MMU), 2007, h. 54.

simbol akan mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Logo atau simbol dapat berupa apa saja termasuk bentuk geometris, orang, adegan, karakter, dan obyek tertentu.⁴⁶

- b. Slogan merupakan kalimat pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif mengenai merek. Slogan sebagai susunan kata yang ringkas yang mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience.⁴⁷
- c. Warna merek, Jika sebuah merek memilih sebuah warna yang ternyata tidak kontras dengan warna yang dipilih market leader, bisa kecil kemungkinan untuk gampang di sadari oleh customer ataupun calon customer.⁴⁸ Sebuah penelitian universitas loyal, hasil penelitian dari Maryland Heinz, warna akan meningkatkan pengenalan terhadap suatu merek hingga 80%.⁴⁹ Jadi, betapa pentingnya untuk memberi warna yang tepat terhadap suatu merek perusahaan.

⁴⁶Yessy Artanti dan Eka Nursulistriani, “*Analyzing The Influence Of Logo And Slogan Changing On Corporate Image (Study on Consumers of PT. First Media, Tbk. Surabaya)*”, Buletin Ekonomi, Vol. 9, No. 1, dipublikasikan (April 2011), hlm. 6.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 7.

⁴⁸Op.Cit., h.54

⁴⁹ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*, Jakarta : CAPS, 2010, hlm. 99.

4) *Brand Relaunch*, menurut Muzellec, et.al, merupakan tahap terakhir pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru kepada masyarakat luas (karyawan, pelanggan, investor, dan wartawan). Untuk kepentingan internal, merek baru dapat diperkenalkan melalui brosur atau koran, pada kesempatan pertemuan tahunan, atau melalui lokakarya dan internet. Untuk kepentingan eksternal, diperkenalkan melalui siaran pers dan iklan.⁵⁰

f) Faktor-faktor pendorong *rebranding*

Menurut Muzellec et.al, terdapat 4 faktor utama yang mendorong proses *rebranding*. Faktor-faktor tersebut antara lain: ⁵¹

- 1) *Change in ownership structure* (Perubahan struktur kepemilikan) seperti:
 - a. *Mergers and acquisitions* (marger dan akuisisi)
 - b. *Spin-offs and demergers* (pemisahan perusahaan)
 - c. *Private to public ownership* (perusahaan yang go publik)
- 2) *Change in corporate strategy* (Perubahan strategi perusahaan) seperti:
 - a. *Diversification and divestment* (diversifikasi dan divestasi)
 - b. *Internationalisation and localisation* (internasionalisasi dan lokalisasi)

⁵⁰Muzellec, Doogan, Lambkin, “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2, dipublikasikan (2003), h. 35.

⁵¹*Ibid.*, hlm. 34.

3) *Change in competitive position* (Perubahan pada posisi persaingan)

seperti:

- a. *Outdated image* (citra yang menurun)
- b. *Erosion of market position* (penggerusan pangsa pasar)
- c. *Reputation problems* (masalah reputasi)

4) *Change in the external environment* (Perubahan lingkungan eksternal)

seperti:

- a. *Legal regulation* (peraturan hukum)
- b. *Crises or calastrophes* (krisis atau bencana)

4. **Brand Equity**

a) **Pengertian *Brand Equity***

Menurut Darmadi Durianto, *brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau nasabahnya sehingga aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.⁵²

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller, *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek.⁵³ Menurut Aaker dalam Fandy, *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek,

⁵² Darmadi Durianto, et.al, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, 2004, hlm. 6.

nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (nasabah).⁵⁴ jadi, apabila dilakukan perubahan terhadap nama merek atau simbol (*rebranding*), maka beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berpengaruh juga.

b) Dimensi *brand equity*

Didalam *brand equity* terdapat beberapa dimensi menurut Aaker.

Diantaranya dapat dilihat pada konsep *brand equity* dibawah ini.⁵⁵

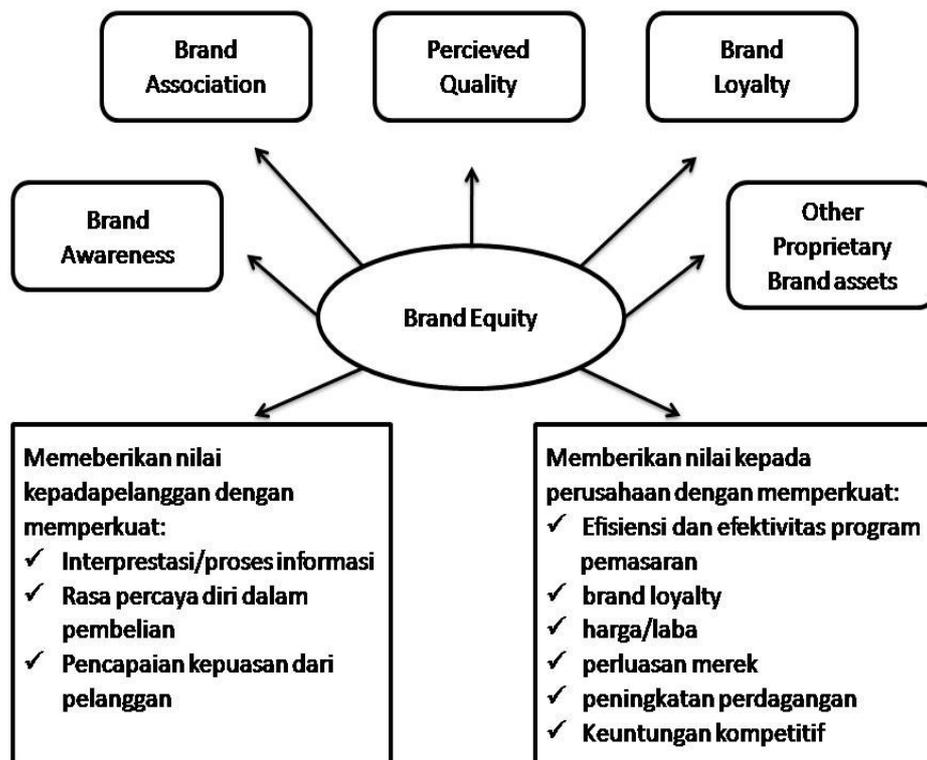
Gambar 2.3 Konsep *Brand Equity*⁵⁶

⁵³Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Person Education, 2006. Diterjemahkan oleh Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, 2009, hlm. 263.

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta: ANDI, 2011, h. 96

⁵⁵*Op.Cit.*, h. 4

⁵⁶*Ibid.*, h. 5



Menurut Aaker dalam Darmadi, dimensi *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu sebagai berikut:

1) *Brand Awwareness* (Kesadaran Merek)

menurut Aaker dalam Rangkuti, merupakan kesanggupan atau kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Terdapat tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini:⁵⁷

Gambar 2.4 Piramida *Brand Awwareness*⁵⁸

⁵⁷ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia, 2008, hlm. 39 – 41.



Menurut Aaker *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, dapat dilihat pada gambar 2.4.

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkatan paling rendah, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal, dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), merupakan pengingatan kembali tanpa bantuan.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran), merupakan brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam pemikiran konsumen.

2) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.⁵⁹

3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.⁶⁰

4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Paulus, *brand loyalty* merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini.⁶¹

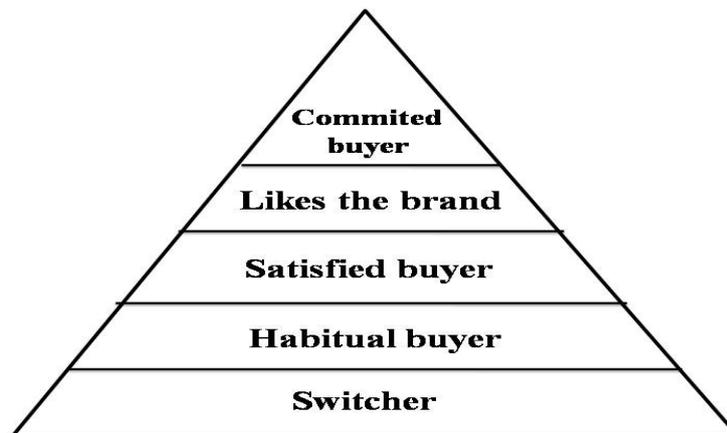
Gambar 2.5 Piramida Brand Loyalty⁶²

⁵⁹ Darmadi Duriyanto, et.al, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, 2004, hlm. 69.

⁶⁰*Ibid.*, hlm. 96.

⁶¹ Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS, 2010, hlm. 128

⁶²*Ibid.*,



Menurut Paulus *brand loyalty* terdapat 5 tingkatan adalah sebagai berikut:⁶³

- a. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas)
- d. *Likes the buyer* (pembeli yang menyukai merek)
- e. *Committed buyer* (pembeli yang komit/setia)

5. Persepsi Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, merupakan pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Menurutnya ada tiga bahan kunci ekuitas merek pada persepsi konsumen yaitu:⁶⁴

⁶³*Ibid*, hlm. 128.

⁶⁴Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Person Education, 2006. Diterjemahkan oleh Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, 2009, hlm. 264.

- 1) Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen.
- 2) Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek.
- 3) Respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini tampaknya sangat penting dan prospektif untuk diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

R. Asrini Mutmainah (2014), yang berjudul “*Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung)*.” Berdasarkan hasil penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) variabel bebas *rebranding*, yang terdiri dari *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *recommunicating* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand equity*. Namun, pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) variabel *brand repositioning* dan *brand recommunicating* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Dikarenakan hasil uji T *brand repositioning* sebesar 1,447 dan *brand*

recommunicating sebesar 0,190 lebih kecil dari pada t tabel yang sebesar 1,986.⁶⁵

Bethani Suryawardani dan Natalia Mariastuti (2015), yang berjudul “*Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image pada Universitas Telkom (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Telkom)*”. Mengatakan bahwa *rebranding* mempunyai pengaruh terhadap *brand image* perusahaan, yang terlihat dari hasil analisis, diperoleh t hitung = 10,370 > t tabel 1,66, t tabel diperoleh dari df = 100 – 2 dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Rebranding* dengan *Brand Image*.⁶⁶

Ichsan Pratama (2015), dengan judul “*Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah (Studi Pengaruh Perubahan Nama, Logo, Slogan dan Frontliner Terhadap Citra Bank Jambi Pada nasabah Kantor Cabang Utama)*”. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa, *rebranding* yang dilakukan Bank Jambi dapat dikatakan baik. Hal ini terbukti bahwa hasil

65 R. Asrini Mutmainah, “*Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung)*”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, dipublikasi (2014)

66 Bethani Suryawardani dan Natalia, “*Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image pada Universitas Telkom (studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Telkom)*”, Jurnal sosial, ekonomi dan humaniora, Vol. 5, No.1 dipublikasikan (2015), hlm. 674.

menunjukkan yang signifikan. Dari setiap variabel, variabel *frontliner* mendapatkan apresiasi yang paling positif dan signifikan dari para nasabah Bank Jambi sebesar 30,35%⁶⁷. Namun, total pengaruh nama dan slogan terhadap citra bank Jambi mendapatkan hasil yang kecil yakni, 6,58% pada variabel nama (X1) dan 7,51% pada variabel slogan (X3).

D. Agung Krisprimandoyo (2015), yang berjudul “*Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Penghuni Citraland Surabaya Melalui Brand Associations, Kepuasan dan Reputasi Perusahaan*”. Jurnal ini membahas tentang *corporate rebranding* melalui *brand associations*, kepuasan dan reputasi perusahaan Citraland Surabaya. Penelitiannya mengatakan bahwa menunjukkan hasil pengaruh yang positif terhadap variabel *brand associations* (Y1), kepuasan penghuni, (Y2), reputasi perusahaan (Y3) dan loyalitas penghuni (Y4). Sedangkan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand associations* mempunyai pengaruh total terbesar terhadap loyalitas penghuni sebesar 0.788% ke arah positif.⁶⁸

Namun menurut Ansory Wiranata dan Lia Yuldinawati (2014), dalam jurnalnya berjudul “*Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen*”
 67 Ichsan Pratama, “*Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah. (Studi Pengaruh Perubahan Nama, Logo, Slogan dan Frontliner Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah Kantor Cabang Utama)*”. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 3, No. 2, dipublikasikan (Desember 2015).

68 D. Agung Krisprimandoyo, “*Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Penghuni Citraland Surabaya Melalui Brand Associations, Kepuasan dan Reputasi Perusahaan*”, Jurnal Media Mahardhika, Vol. 13, No.2, dipublikasikan (januari 2015).

(*Studi Kasus Fourspeed Nomad Di Kota Bandung 2014*). Jurnal ini menghasilkan bahwasannya, variabel-variabel *Rebranding* seperti *Repositioning* (X1), *Renaming* (X2), *Redesign* (X3), dan *Relaunch* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 29,2%, sedangkan sisanya yaitu 70,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti kepuasan konsumen dan faktor lainnya.⁶⁹

Sedangkan menurut Angelia Lestari dan Farah Oktafani (2015), dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Rebranding Telkom University Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Telkom University (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Angkatan 2014)*”.

Mengatakan bahwa, hasil uji hipotesis, nilai t hitung (8,543) yang lebih besar dari t tabel (1.980), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *rebranding* terhadap keputusan memilih telkom university. Sedangkan hasil pengujian analisis korelasi, menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0.653, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *rebranding* terhadap keputusan memilih universitas telkom, dan untuk hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 42,7%.⁷⁰

69Ansory Wiranata, Lia Yuldinawati, “*Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Fourspeed Nomad Di Kota Bandung 2014)*”, Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan informatika, dipublikasikan (2014).

70 Angelia Lestari dan farah Oktafani, “*Pengaruh Rebranding Telkom University Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Telkom University (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Angkatan 2014)*”, Jurnal Administrasi Bisnis, dipublikasi

Febriansyah (2013), “*Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Ekuitas Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung*”. Hasil menunjukkan bahwa perubahan logo terhadap ekuitas merek sebesar 0.235. Maka, perubahan logo berperan dalam mempengaruhi citra merek sebesar 23,5%. Sedangkan pengujian hipotesis bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5.486 > 1.984$ artinya perubahan logo (*rebranding*) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada PT Telkom di Bandar Lampung.⁷¹

Rizki Ermansyah, dkk (2015), dengan judul “*Analisis Respon konsumen Pada Strategi Rebranding Mochimaru (Analisis Of Consumer Response For Mochimaru Rebranding Strategy)*”. Penelitian ini menggunakan suatu model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dari segi *attention* merek mochimaru perlahan-lahan mulai dikenal seperti dikalangan komunitas, teman-teman, dan beberapa orang yang sering ke outlet. Dari segi *interest* produk mochimaru memiliki suatu daya tarik dikarenakan unik dan memang sedang booming. Sehingga penampilan visualnya yang mencapai 90% konsumen tertarik dengan mochimaru yang baru. Segi *desire*, minat untuk membeli mochimaru didapatkan karena rasa penasaran konsumen terhadap produk mochimaru. Dan dari segi *action*, kebanyakan konsumen

(2015).

⁷¹ Febriansyah, “*Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Ekuitas Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung*”, JMA Vol. 18, No. 2, dipublikasikan (Oktober-November 2013).

mengetahui mochimaru berasal dari sosial media, event-event kuliner dan expo yang sering diadakan dibanding.⁷²

Yessy Artanti dan Eka Nursulistriani (2011), “*Analyzing The Influence Of Logo And Slogan Changing On Corporate Image (Study on Consumers of PT. First Media, Tbk. Surabaya)*”. Hasil penelitian ini yaitu, bahwa uji f maupun uji t sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Logo (X1) dan Slogan (X2) terhadap citra perusahaan (Y). Hal ini terlihat hasil analisis uji f hitung sebesar 84.617 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Sedangkan uji t hitung variabel logo (X1) sebesar 2.423 didukung tingkat signifikansi sebesar $0.017 < 0.05$ atau 5%, dan t hitung variabel slogan (X2) sebesar 8.815 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ atau 5%.⁷³

Yayuk Sri Rahayu (2013), yang berjudul “*Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang*”. Jurnal ini mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communiccation*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*) X1, promosi penjualan (*sales promotion*) X2, hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*) X3, penjualan

72 Rizki Ermansyah, dkk, “*Analisis Respon Konsumen Pada Strategi Rebranding Mochimaru Analisis Of Consumer Response For Mochimaru Rebranding Strategy*”, Jurnal Ilmu Komunikasi. Dipublikasikan (2015).

73 Yessy Artanti dan Eka Nursulistriani, “*Analyzing The Influence Of Logo And Slogan Changing On Corporate Image (Study on Consumers of PT. First Media, Tbk. Surabaya)*”, Buletin Ekonomi, Vol. 9, No. 1, dipublikasikan (April 2011).

personal (*personal selling*) X4, dan pemasaran langsung (*direct marketing*) X5, berpengaruh simultan terhadap *brand equity* bank syariah di kota Malang. Namun, secara parsial *variabel direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini karena, didapatkan t hitung sebesar 1.318 dengan signifikansi t sebesar 0.191. signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.191 > 0.05$).⁷⁴

Hasil studi-studi empiris di atas memberikan petunjuk mengenai pengaruh pada penelitian ini. Sekalipun ada perbedaan konteks antara studi sebelumnya dengan penelitian skripsi ini, akan tetapi hubungan antar teori yang dikaji ada persamaan.

⁷⁴Yayuk Sri Rahayu, “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Perbankan Syariah di Kota Malang”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No.2, dipublikasikan (2013).

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama/Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	<i>Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung)</i> , R. Asrini Mutmainah, 2014.	<i>Brand Repositioning (X₁), Renaming (X₂), Redesign (X₃), Recommunicating (X₄) dan Brand Equity (Y)</i>	Regresi Linier Berganda	Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) semuanya berpengaruh. Namun, Uji parsial (Uji T) variabel <i>repositioning</i> dan <i>brand recommunicating</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> . Dikarenakan hasil uji T <i>brand repositioning</i> sebesar 1,447 dan <i>brand recommunicating</i> sebesar 0,190 lebih kecil dari pada t tabel yang sebesar 1,986.
2.	<i>Pengaruh Rebranding Terhadap Brand</i>	<i>Rebranding (X) dan</i>	Regresi Linier	Berdasarkan hasil analisis uji t, uji f,

	<i>Image Pada Universitas Telkom (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Telkom), Bthani Suryawardani dan Natalia Mariastuti, 2015.</i>	<i>Brand Image (Y)</i>	Sederhana	dan uji R square didapatkan bahwa variabel (X) <i>rebranding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>brand image</i> Universitas Telkom.
3.	<i>Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah, (Studi Pengaruh Perubahan Nama, Logo, Slogan Dan Frontliner Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah Kantor Cabang Utama), M. Ichsan Pratama, 2015.</i>	Variable (X) terdiri dari Nama (X1), Logo (X2), Slogan (X3), dan Frontliner (X4). Variabel (Y) Citra Bank	Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>)	Hasil analisis mendapatkan bahwa variabel nama, logo, slogan, dan frontliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank Jambi. Namun, variabel nama (X1) dan slogan (X3) memiliki pengaruh yang sangat kecil yaitu sebesar 6,58% (X1) dan 7,51% (X3) pengaruhnya terhadap citra perusahaan.

4.	<p><i>Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Penghuni Citraland Surabaya Melalui Brand Associations, Kepuasan Dan Reputasi Perusahaan</i>, D. Agung Krisprimandoyo, 2015.</p>	<p><i>Corporate rebranding (X) brandassociations (Y1), kepuasan penghuni (Y2), reputasi perusahaan (Y3), dan loyalitas penghuni (Y4)</i></p>	<p>Model persamaan structural (<i>Structural Equation Modeling – SEM</i>)</p>	<p><i>Corporate rebranding (X)</i> menunjukkan hasil yang positif terhadap variabel <i>brandassociations (Y1)</i>, kepuasan penghuni, (<i>Y2</i>), reputasi perusahaan (<i>Y3</i>) dan loyalitas penghuni (<i>Y4</i>). Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>brand associations</i> mempunyai pengaruh total terbesar terhadap loyalitas penghuni sebesar 0,788% ke arah positif.</p>
5.	<p><i>Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Fourspeed Nomad Di Kota Bandung 2014)</i>, Ansori Wiranata dan Lia Yuldinawati, 2014.</p>	<p><i>Repositioning (X1), Renaming (X2), Redesign (X3), Relaunch (X4) dan</i></p>	<p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Varibael <i>rebranding</i> yang terdiri dari <i>repositioning</i>, <i>renaming</i>, <i>Redesign</i>, dan <i>relaunch</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap</p>

		Loyalitas konsumen (Y)		variabel loyalitas konsumen sebesar 29,2%, sedangkan sisanya 70,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
6.	<i>Pengaruh Rebranding Telkom University Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Telkom University (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Angkatan 2014)</i> , Angelia Lestari Samosir dan Farah Oktafani, 2015.	<i>Rebranding (X) dan keputusan memilih kampus (Y)</i>	Analisis regresi linier sederhana	Uji hipotesis, nilai t hitung (8.543) yang lebih besar dari t tabel (1.980), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>rebranding</i> terhadap keputusan mahasiswa memilih Telkom University.
7.	<i>Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung</i> , Febriansyah, 2013.	Logo (X) dan Citra Merek (Y)	Persamaan analisis regresi sederhana	Hasil menunjukkan bahwa perubahan logo memiliki pengaruh terhadap citra merek perusahaan sebesar 0.235. Logo memberi kontribusi pengaru sebesar 23,5%

				terhadap citra merek.
8.	<i>Analisis Respon Konsumen Pada Strategi Rebranding Mochimaru</i> , Rizki Ermansyah, dkk, 2015.	<i>Rebranding</i> mochimaru sebagai variabel penelitian.	Analisis respon konsumen model AIDA	Dari analisis menggunakan model AIDA, Hasilnya bahwa <i>rebranding</i> mocimaru mendapatkan tanggapan yang positif dari suatu perubahan yang disajikan berupa produknya, penampilan visualnya yang mencapai 90% konsumen tertarik dengan mochimaru yang baru, dan juga produk baru mochimaru yang memiliki rentang expired produknya yang cukup lama yaitu 2-3 bulan, sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap produk yang dijual.

9.	<p><i>Analyzing The Influence Of Logo And Slogan Changing On Corporate Image (Study on Consumers of PT. First Media, Tbk. Surabaya), Yessy Artanti dan Eka Nursulistriani, 2011.</i></p>	<p>Logo (X1), slogan (X2) dan citra perusahaan (Y)</p>	<p>Analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil uji f hitung sebesar 84.617 dengan signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05, maka kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan pada citra perusahaan. Sedangkan uji t hitung juga memiliki hasil dibawah 0.05 atau 5%, sehingga setiap variabel juga memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan.</p>
----	--	--	--	--

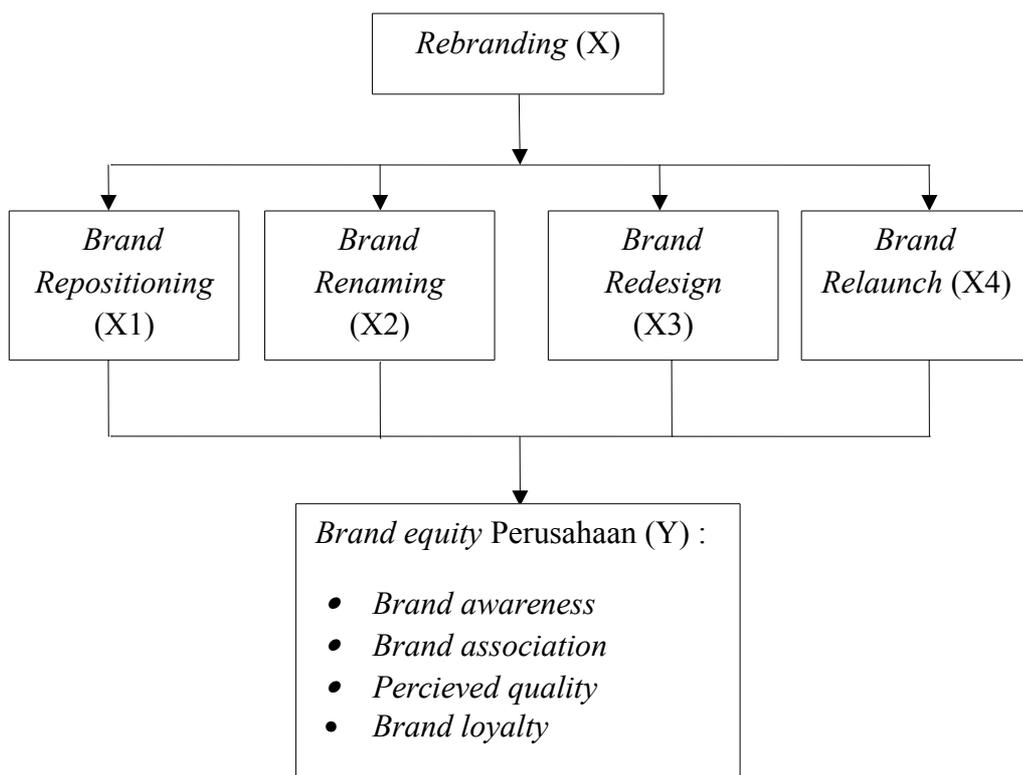
10.	<p><i>Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah Di Kota Malang, Yayuk Sri Rahayu, 2013.</i></p>	<p><i>Advertising (X1), sales promotion (X2), public relations (X3), personal selling (X4), Direct Marketing (X5) dan Brand equity (Y)</i></p>	<p>Analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Berdasarkan uji simultan (Uji F) menyimpulkan bahwa secara bersama-sama semua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>brand equity</i>. Namun, hasil uji parsial (Uji T) hanya variabel <i>direct marketing</i> yang tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity bank syariah di kota Malang dengan didapatkan t hitung sebesar 1,318 dengan signifikansi t sebesar 0.191.</p>
-----	---	--	--	---

Sumber, data diolah, 2016

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷⁵ Dari kerangka-kerangka teori diatas peneliti mendapatkan suatu kerangka pemikiran, secara rincinya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran



⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung : Alfabeta, 2009, hlm. 60.

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁷⁶ Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).⁷⁷

$H_0 : \beta = 0$, diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan dependen.

$H_a : \beta \neq 0$, diduga terdapat pengaruh antara variabel independen dengan dependen.

Menurut Muzellec et al, perubahan posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain melakukan *repositioning*.⁷⁸ Perubahan posisi (*repositioning*) merek di benak konsumen ada keterkaitannya pada *brand equity*, yang mengatakan bahwa *brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan atau nasabahnya sehingga aset yang dikandungnya dapat

⁷⁶ *Ibid.*, hlm. 64.

⁷⁷ Ety Rochayety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media 2009) hal 108

⁷⁸ Muzellec, Doogan, Lambkin, “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2, dipublikasikan (2003), h. 34

membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.⁷⁹ Maka, *brand repositioning* akan mempengaruhi nilai tambah *brand equity* yang dilihat pada cara konsumen berpikir dan merasakannya.

Hal ini didukung pula dengan hasil penelitian Goi⁸⁰ dan Hindriyotomo⁸¹ yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa, *brand repositioning* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : H₁ = Diduga variabel *brand repositioning* (X₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* perusahaan.

Ha : H₁ = Diduga variabel *brand repositioning* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* perusahaan.

Menurut Muzellec et al, sebuah nama merek yang kuat adalah suatu aset yang sangat berharga, sebagai literatur yang menunjukkan pada ekuitas merek (*brand equity*). Merubah nama merek (*renaming*) berarti memberikan sinyal kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan

⁷⁹ Darmadi Duriyanto, et.al, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, 2004, hlm. 6.

⁸⁰ Goi Mei Teh, *Rebranding and Impact Toward Brand Equity*, Kuala Lumpur: Kuala Lumpur Infrastructure University College.

⁸¹ Sari Hindriyotomo, "*Pengaruh Positioning Periklanan Terhadap Ekuitas Merek Dalam Memunculkan Niat Beli Minyak Pelumas Otomotif "Mesran" Di Kota Semarang*", TESIS Manajemen, Universitas Diponegoro, dipublikasi (2011).

strategis, kepemilikan dan lainnya.⁸² Sehingga dengan adanya perubahan nama juga akan mempengaruhi pada *brand equity* perusahaan tersebut.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Ichsan⁸³ dan Felesia⁸⁴ yang penelitiannya mengatakan bahwa *brand renaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan.

Ho : H₂ = Diduga variabel *brand renaming* (X₂) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* perusahaan.

Ha : H₂ = Diduga variabel *brand renaming* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* perusahaan.

Variabel *brand redesign* merupakan suatu proses mendisain ulang nama, logo, dan slogan yang merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, untuk membangun sebuah inti dan filosofi baru sebuah perusahaan dibenak konsumen.⁸⁵ Kuat tidaknya sebuah merek di benak konsumen

82 Muzellec, Doogan, Lambkin, “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2, dipublikasikan (2003)

83 Ichsan Pratama, “*Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank Jambi Pada Nasabah. (Studi Pengaruh Perubahan Nama, Logo, Slogan dan Frontliner Terhadap Brand Equity Bank Jambi Pada Nasabah Kantor Cabang Utama)*”. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 3, No. 2, dipublikasikan (Desember 2015)

84 Felesia ekafaya, dkk, “*Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra Pada Telkom University*”, *Jurnal Komunikator*, Vol. 07, No. 02, Dipublikasikan (2015)

85 Muzellec, Doogan, Lambkin, “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2, dipublikasikan (2003)

ataupun calon konsumen juga dipengaruhi oleh pemilihan warna untuk logo.⁸⁶ Sebuah penelitian universitas Loyala, hasil penelitian dari Maryland Heinz, warna akan meningkatkan pengenalan terhadap suatu merek hingga 80%.⁸⁷ Sehingga variabel *brand redesign* juga akan berdampak pada penilaian atau tanggapan kepada merek baru perusahaan yang akan mempengaruhi *brand equity* perusahaan.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Febriansyah⁸⁸ yang penelitiannya menghasilkan bahwa *brand redesign* berpengaruh terhadap *brand equity* perusahaan.

Ho : H₃ = Diduga variabel *brand redesign* (X₃) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* perusahaan.

Ha : H₃ = Diduga variabel *brand redesign* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* perusahaan.

Menurut Muzellec, *brand relaunch* merupakan suatu tahap pemberitaan atau pemberitahuan terhadap *brand* baru perusahaan kepada masyarakat luas (karyawan, pelanggan, investor, dan wartawan).⁸⁹ Hal tersebut bertujuan agar masyarakat luas dapat mengetahui akan adanya suatu merek baru yang

86 Hermawan Kartajaya, *On Brand Seri 9 Elemen Marketing*, Cetakan ke IV, Bandung : Mizan Media Utama (MMU), 2007, h. 54.

87 Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*, Jakarta : CAPS, 2010, hlm. 99.

88 Febriansyah, "Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) Terhadap Ekuitas Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung", JMA Vol. 18, No. 2, dipublikasikan (Oktober-November 2013).

dilakukan oleh perusahaan. Pada penelitian terdahulu, hasil penelitian dari Rudi Kamil⁹⁰ menyatakan bahwa *brand relaunch* berpengaruh positif terhadap *brand equity* perusahaan.

Ho : H₄ = Diduga variabel *brand relaunch* (X₄) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* perusahaan.

Ha : H₄ = Diduga variabel *brand relaunch* (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* perusahaan.

89 Muzellec, Doogan, Lambkin, “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2, dipublikasikan (2003).

90 Rudi Kamil, “*Pengaruh Perubahanan Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pelanggan OLX Di Bandar Lampung)*”, Skripsi Program Stud Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, dipublikasikan (2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yakni dilakukan dengan melakukan survei atau terjun langsung ke objek penelitian. Tujuan lokasi penelitian ini yaitu pada perusahaan PT Alif Cicilan Syariah, yang merupakan perusahaan pembiayaan berbasis syariah.

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian ini adalah semua nasabah pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.
- 2) Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis untuk melihat pengaruh perubahan merek perusahaan (*rebranding*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan.

B. Desain Penelitian

Desain Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.⁹¹ Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut)

91 Anwar Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, hlm 14.

sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat.

Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan rumus statistik dengan bantuan aplikasi komputer statistika *SPSS 16.0 For Windows* dan *Eviews 7.0 For Windows* untuk membantu menganalisa data yang diperoleh dari responden.

C. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁹² Sumber data primer penelitian ini adalah hasil pengisian kusioner/angket oleh nasabah PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang yang menjadi sampel sebagai subjek penelitian.

2. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.⁹³ Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari

92 Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm 21.

93 *Ibid.*, h. 22.

pengisian kuesioner kepada para nasabah perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁹⁴ Maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang. Nasabah yang tercatat sampai saat ini berjumlah 1.115 nasabah diseluruh wilayah Palembang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁹⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi sample sebagai sumber data adalah nasabah PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang yang mengetahui perubahan merek perusahaan tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin.⁹⁶

94 Ibid. hlm. 76.

95 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung : Alfabeta, 2009, hlm. 81.

96 Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*,(Jakarta: Kencana, 2011) hlm. 158

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

N : Besar populasi

n : Besar sampel

e : Tingkat kepercayaan / umumnya digunakan (0.1)

$$n = \frac{1.115}{1 + 1.115(0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.115}{12,15} = 91,76$$

Jadi, dilihat rumus slovin yang didapat $n = 91,76$ dibulatkan menjadi 92 sampel.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* (sampel tidak berpeluang) adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁹⁷ Peneliti mengambil teknik ini dikarenakan PT Alif Cicilan Syariah memiliki banyak nasabah dan semuanya tidak berada di lokasi yang sama. Sehingga, tidak semua sampel memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

⁹⁷ Nanang Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, h. 80

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* (sampel kebetulan) dan *purposive sampling* (sampel bertujuan). *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁹⁸ Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁹⁹ Sehingga peneliti akan memilih orang sebagai sampel (nasabah PT Alif Cicilan Syariah cabang Palembang) yang benar-benar mengetahui tentang perubahan merek yang terjadi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan *reliable*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket). kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰⁰ Maka penulis akan memberi kuesioner kepada nasabah PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang untuk dijadikan sebagai data primer.

⁹⁸ *Ibid.*,

⁹⁹ *Ibid.*, h. 81

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung : Alfabeta, 2009, hlm. 142.

G. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁰¹ Maka yang menjadi variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini yaitu *rebranding* (X), adalah penciptaan suatu nama baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk membuat suatu merek baru dengan tujuan untuk menciptakan differensiasi baru dalam pikiran atau benak stakeholders dan pesaing. *Rebranding* memiliki empat dimensi yaitu:¹⁰²

- a. *Brand repositioning* (X1) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat bagi perusahaan.¹⁰³

101 *Ibid.*, hlm. 39.

102 Muzellec, Doogan, Lambkin, "Corporate rebranding - an exploratory review", *Irish Marketing Review*", Vol. 16, No. 2, dipublikasikan (2003), hlm. 34.

103 Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Person Education, 2006. Diterjemahkan oleh Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, 2009, hlm. 263.

- b. *Brand renaming* (X2), merupakan tahapan suatu yang menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh stakeholder bahwa perusahaan melakukan suatu perubahan strategi, perubahan fokus, ataupun perubahan struktur kepemilikan.¹⁰⁴
- c. *Brand Redesign* (X3), merupakan *brand redesign* merupakan suatu proses mendisain ulang suatu nama, logo, dan slogan yang merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, untuk membangun sebuah inti dan filosofi baru sebuah perusahaan.¹⁰⁵
- d. *Brand relaunch* (X4), merupakan tahap terakhir pemberitaan atau pemberitahuan brand baru kepada masyarakat luas (karyawan, pelanggan, investor, dan wartawan).¹⁰⁶

2. Variabel dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁰⁷ Maka yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) yaitu *brand equity* (Y)

104 *Op.Cit.*,

105 *Ibid.*, h.35

106 *Ibid.*

107 *Ibid.*,

merupakan merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek.¹⁰⁸ *Brand equity* memiliki empat dimensi yaitu:¹⁰⁹

- a. *Brand awareness*, merupakan kesanggupan atau kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.¹¹⁰
- b. *Brand association*, merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.¹¹¹
- c. *Perceived quality*, merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.¹¹²
- d. *Brand loyalty*, merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.¹¹³

108 Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Person Education, 2006. Diterjemahkan oleh Benyamin, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, 2009, hlm. 263.

109 Darmadi Duriyanto, *et.al, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, 2004, hlm. 6.

110 Freddy Rangkuti, *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia, 2008, hlm. 39 – 41

111 *Op.Cit.*, h. 29

112 *Ibid.*,

113 Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS, 2010, hlm. 128

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran	No Quisioner	
<i>Rebranding</i> (X). (Muzellec, Doogan, dan Lambkin, 2003)	<i>Brand</i> <i>Repositioning</i> (X1) (Kotler dan Keller, 2009)	▪ Sebagai pembeda	▪ Skala Likert	1	
		▪ <i>Image positioning</i>		2	
		▪ <i>Unique product feature positioning</i>		3	
		▪ <i>Benefit positioning</i>		4	
	<i>Brand</i> <i>Renaming</i> (X2) (Muzellec et al, 2003)	▪ <i>Brand</i> ▪ <i>Renaming</i> (X2) (Muzellec et al, 2003)	▪ Penerimaan	▪ Skala Likert	5
			▪ Keunikan		6
			▪ Kredibilitas		7
			▪ Kesesuaian		8
			▪ Tulisan nama		9
			▪ Logo/symbol		10
			▪ Warna brand		11
	<i>Brand</i> <i>Redesign</i> (X3) Muzellec et al, 2003)	▪ <i>Brand</i> ▪ <i>Redesign</i> (X3) Muzellec et al, 2003)	▪ Slogan/tagline	▪ Skala Likert	12
			▪ Masyarakat luas		13
			▪ Masyarakt luas		14
			▪ Masyarakt luas		15
	<i>Brand</i> <i>Relaunch</i> (X4)	▪ <i>Brand</i> ▪ <i>Relaunch</i> (X4)	▪ Masyarakt luas	▪ Skala Likert	16
			▪ Masyarakt luas		17
			▪ Masyarakt luas		18
			▪ Masyarakt luas		19

	Muzellec et al, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internal (brosur, koran, lokakarya dan internet) ▪ External (siaran pers dan iklan) ▪ Sebuah acara yang digelar. 		20 21 22 23
Brand Equity (Y). (Kotler dan Keller, 2006)	<i>Brand</i> Awareness (Freddy Rangkuti, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran masyarakat akan merek baru 	▪ Skala Likert	24 25
	<i>Brand</i> Association (Darmadi Durianto, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesan yang muncul dibenak nasabah pada merek baru 	▪ Skala Likert	26
	<i>Perceived</i> <i>Quality</i> (Darmadi Durianto, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulannya 	▪ Skala Likert	27

	<i>Brand Loyalty</i> (Paulus Lilik Kristianto, 2010)	▪ Kesetiaan konsumen akan hadirnya merek baru	▪ Skala	28
			Likert	29

Sumber, datadiolah, 2017.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan menggunakan *Skala Likert*.

Menurut Sugiyono, *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

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 pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran ini menggunakan 5 *Skala Likert* yaitu:¹¹⁴

Tabel 3.2

5 Skala Likert Independen Variabel (X) dan Dependen Variabel (Y)¹¹⁵

¹¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung : Alfabeta, 2009.

¹¹⁵*Ibid.*,

No	Ukuran	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif kuantitatif yaitu data-data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan metode yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka pemilihan tes statistik yang akan dilakukan adalah regresi linier berganda.

Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis adalah *software* SPSS 16.0 dan Eviews 7.0 yaitu dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengolahan data. Dalam proses analisisnya, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ditempuh dalam beberapa teknik analisis data yaitu:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa

yang ingin diukur. Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.¹¹⁶

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode *Cronbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60.¹¹⁷ Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan paham responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.3
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi¹¹⁸

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

¹¹⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: MediaKom, 2010) hlm. 90.

¹¹⁷ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129.

¹¹⁸ *ibid*, hlm 231.

0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Pengujian terhadap residual terdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan *Histogram Normality Test* pada program *Eviews 7.0*. Hasilnya dilihat pada nilai *Prob. Jarque-Bera* (JB) hitung dengan tingkat *alpha* 0,05 (5%). Data yang dinyatakan berdistribusi normal apabila *Prob. JB* hitung lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Dikatakan terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi gejala

multikolinierita yang tinggi.¹¹⁹ Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang dimiliki oleh Eviews 7.0, seperti: *Breusch-Pagan-Godfrey, Harvey, Glejser, ARCH, White* dan lain-lain. Pada uji *Heteroskedasticity* dengan melihat nilai *Prob. F-statistic* (F hitung). Jika *Prob. F-statistic* kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika *Prob. F-statistic* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹²⁰

d. Uji Linieritas

Linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi *linier*. Pengujian dilakukan pada Eviews 7.0 dengan menggunakan *Ramsey Reset Test* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai

¹¹⁹ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm. 79.

¹²⁰ Mansuri, *Modul Praktikum Eviews (Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Eviews)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, 2016) h. 43.

hubungan yang *linear* apabila nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%).¹²¹

e. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya hubungan antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain.¹²² Data yang baik tidak memiliki persamaan antar variabel yang akan diteliti, sebaliknya jika memiliki persamaan antar residual maka dikatakan terjadi masalah autokorelasi.

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dilihat pada:

- 1) Jika probabilitas F statistic $> 0,05$, maka dinyatakan bahwa model bebas dari masalah autokorelasi.
- 2) Jika probabilitas F statistic $< 0,05$, maka dinyatakan bahwa model terjadi masalah autokorelasi.

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).¹²³

¹²¹ *Ibid.*, h. 40.

¹²² Agus Tri dan Imamudin, *Electronic Data Processing (Spss 15 dan Eviews 7)*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Danisa Media, 2015, h. 127

¹²³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 275.

Dalam analisis ini dapat diketahui besarnya variabel bebas (variabel independen), yaitu dari *brand repositioning* (X1), *brand renaming* (X2), *brand redesign* (X3), dan *brand recommunicating* (X4) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu *brand equity* (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda untuk 4 prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4+e$$

Keterangan :

Y= brand equity (dependen)

a = konstanta dari keputusan regresi

b₁ =koefisien regresi dari variabel X1

b₂ = koefisien regresi dari variabel X2

b₃ = koefisien regresi dari variabel X3

b₄ = koefisien regresi dari variabel X4

X₁ =*brand repositioning* (independen)

X₂ =*brand renaming* (independen)

X₃ =*brand redesign* (independen)

X₄ =*brand recommunicating* (independen)

e = tingkat error, tingkat kesalahan

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) nilai Fhitung dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya bahwa masing - masing variabel independen berpengaruh secara positif terhadap dependen. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand relaunch* terhadap *brand equity* perusahaan secara simultan.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji sig t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi alpha 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk mengetahui kebenaran hipotesis di gunakan kriteria bila t hitung $>$ t tabel maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Begitu pula sebaliknya bila t hitung $<$ t tabel maka menerima H_0 dan menolak H_1 artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Uji Adj R² (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen 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.¹²⁴

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya, karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

124 Widarjono, “*Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan Eviews*” (Yogyakarta : UPPSTIM YKPN), 2013, hlm. 24.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang

PT Alif Cicilan Syariah merupakan suatu unit usaha syariah yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan keuangan masyarakat di Indonesia. PT. Alif Cicilan Syariah didirikan pada bulan Desember 2006 di Jakarta dan mulai operasionalnya pada tanggal 27 Agustus 2007. Pada saat itu, nama atau *brand* perusahaannya bernama PT. Al-Ijarah Indonesia Finance. Namun, seiring dengan kemajuan perusahaan, management melakukan suatu perubahan strategi dengan melakukan suatu perubahan merek perusahaan (*rebranding*), yang mulanya bernama PT. Al-Ijarah Indonesia Finance menjadi PT Alif dengan tagline barunya Cicilan Syariah. *Ceremony* peluncuran *brand* baru “alif” ini digelar pada hari minggu, 29 Maret 2015 bertepatan dengan acara gelar akbar alif yang dilaksanakan oleh PT Alif Cicilan Syariah. Berikut merek lama dan baru PT. Alif Cicilan Syariah:

Gambar 4.1 *Brand* lama



Gambar 4.2 *Brand* baru



PT. Alif pada mulanya didirikan untuk melayani kebutuhan pembiayaan bagi komunitas bisnis Indonesia dan Asia Tenggara. Krisis ekonomi global yang dimulai tahun 2010 lalu telah mendorong PT Alif untuk mengubah fokus bisnis pada pembiayaan ritel. Saat ini PT Alif menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan, mulai dari pembiayaan komersial untuk investasi barang modal untuk keperluan usaha seperti mesin, alat berat maupun pembiayaan konsumtif (ritel) seperti mobil dan sepeda motor semua produk pembiayaan tersebut didasarkan pada prinsip keuangan syariah dengan menggunakan skema pembiayaan Ijara Muntahia Bittamluk (sewa dan beli), dan Murabaha (jual dan beli). Seiring dengan perkembangan bisnis, pada awal tahun 2015 Al Ijarah memperluas produk pembiayaan untuk perlengkapan rumah tangga (furniture dan elektronik) dan pembiayaan multiguna.

2. Visi dan Misi PT Alif Cicilan Syariah

Visi:

Menjadikan siapapun (dimanapun ia) untuk mampu memiliki apapun (yang menjadi keinginan hatinya) guna mewujudkan kehidupan yang berharga.

Misi:

- 1) Memahami, menerapkan dan menjadikan syariah sebagai prinsip dasar yang mendorong kesuksesan bisnis kami
- 2) Membantu mewujudkan keinginan karyawan, mitra dan pelanggan kami dalam mencapai keuntungan finansial dengan manfaat yang maksimal
- 3) Meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan kami sehingga senantiasa berada dalam keterjangkauan dimanapun dan kapanpun
- 4) Secara konsisten menjawab tantangan yang menjadi standar industri kami
- 5) Hadir secara universal di tengah masyarakat Indonesia untuk memahami dan memenuhi berbagai kebutuhan produk dan layanan finansial yang beragam
- 6) Senantiasa adaptif dalam menyediakan produk dan layanan finansial dan terus berusaha untuk memuaskan preferensi pasar yang berubah

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, responden yang di ambil adalah nasabah PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan teknik sampling menurut Slovin, yang mendapatkan hasil sampel sebesar 92 orang/responden. Berdasarkan data dari 92 responden tersebut melalui daftar pernyataan (kuisisioner), maka didapatkan biodata singkat responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden. Tujuan dari penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek dari penelitian ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil data yang didapat dari kuisisioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	80	87%
Perepuan	12	13%
Total	92	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Karakteristik responden berdasarkan pada tabel 4.1 memperlihatkan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 80 orang atau 87%. Sedangkan karakteristik perempuan

berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 13%. Berdasarkan karakteristik data tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata jenis kelamin nasabah dalam penelitian di PT Alif Cicilan Syariah adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Kemudian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
20 – 29 tahun	13	14,1%
30 – 39 tahun	34	37%
40 – 49 tahun	27	29,3%
>50 tahun	18	19,6%
Total	92	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia menjelaskan bahwa, usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah usia di antara 30-39 tahun yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 37%, selanjutnya usia responden yang banyak berkisar antara 40-49 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 29,3%. Sedangkan usia responden yang paling sedikit yaitu 50 keatas berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 19,6%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	3	3,3%
SMP	11	12%
SMA	25	27,1%
Diploma	16	17,4%
Sarjana	37	40,2%
Total	92	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwasanya pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah sarjana yang berjumlah jumlah 37 orang dengan persentase sebesar 40,2%. Sedangkan pendidikan terakhir responden yang terkecil yaitu pada tingkat SD yang hanya 3 orang saja dengan persentase sebesar 3,3%. Dapat disimpulkan pendidikan terakhir responden pada penelitian ini terbanyak pada tingkat sarjana.

4. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden yang terakhir yaitu berdasarkan pada pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	21	22,8%
Wiraswasta/Pengusaha	34	37%
PNS/TNI/POLRI	23	25%
Dosen/Guru	14	15,2%
Total	92	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar sampel yang diambil sebesar 92 orang berkarakteristik berdasarkan pekerjaan yang terbanyak pada pekerjaan wiraswasta/pengusaha sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 37%. Sedangkan yang pekerjaan responden yang terkecil pada pekerjaan dosen/guru sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 15,2%. Dari karakteristik tersebut ternyata pekerjaan wiraswasta/pengusaha yang paling banyak responden yang menjadi nasabah PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.

C. Data Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Repositioning* (X1), *Brand Renaming* (X2), *Brand Redesign* (X3), *Brand Relaunch* (X4), dan *Brand Equity* (Y). Data hasil pengisian kuisioner dari nasabah (responden) tersebut yang telah disebar yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Skor Kuisioner

Variabel	Item penelitian	Total SS	%	Total S	%	Total R	%	Total TS	%	Total STS	%
Brand Repositioning (X1)	<i>Repositioning 1</i>	9	10	68	74	15	16	0	0	0	0
	<i>Repositioning 2</i>	11	12	65	71	15	16	1	1	0	0
	<i>Repositioning 3</i>	8	9	57	62	26	28	1	1	0	0

	<i>Repositioning 4</i>	14	1 5	57	6 2	19	2 1	1	1	1	1
	<i>Repositioning 5</i>	15	1 6	52	5 7	23	2 5	2	2	2	0 0
<i>Brand Renaming (X2)</i>	<i>Renaming 1</i>	6	7	40	4 3	39	4 2	7	8	0	0
	<i>Renaming 2</i>	8	9	41	4 5	35	3 8	8	9	0	0
	<i>Renaming 3</i>	16	1 7	36	3 9	34	3 7	6	7	0	0
	<i>Renaming 4</i>	17	1 9	37	4 0	31	3 4	7	8	0	0
	<i>Renaming 5</i>	14	1 5	46	5 0	27	2 9	5	6	0	0
	<i>Renaming 6</i>	9	1 0	44	4 9	35	3 8	4	4	0	0
<i>Brand Redesign (X3)</i>	<i>Redesign 1</i>	19	2 1	56	6 1	12	1 3	4	4	1	1
	<i>Redesign 2</i>	14	1 5	56	6 1	19	2 1	1	1	2	2
	<i>Redesign 3</i>	40	4 4	38	4 1	12	1 3	1	1	1	1
	<i>Redesign 4</i>	12	1 3	47	5 1	31	3 4	1	1	1	1
	<i>Redesign 5</i>	0	0	51	5 5	18	2 0	23	2 5	0	0
	<i>Redesign 6</i>	1	1	38	4 1	33	4 0	20	2 2	0	0
<i>Brand Relaunch (X4)</i>	<i>Relaunch 1</i>	2	2	9	1 0	76	8 3	5	5	0	0
	<i>Relaunch 2</i>	1	1	9	1	64	7	18	2	0	0

					0		0		0		
	<i>Relaunch 3</i>	3	3	7	8	50	5	32	3	0	0
	<i>Relaunch 4</i>	0	0	19	2	24	2	49	5	0	0
	<i>Relaunch 5</i>	0	0	18	2	51	5	23	2	0	0
	<i>Relaunch 6</i>	1	1	20	2	38	4	33	3	0	0
					2		1		6		
<i>Brand Equity</i> (Y)	<i>Equity 1</i>	18	2	35	3	34	3	5	5	0	0
			0		8		7				
	<i>Equity 2</i>	18	2	35	3	32	3	7	7	0	0
			0		8		5				
	<i>Equity 3</i>	7	8	37	4	40	4	8	9	0	0
					0		3				
	<i>Equity 4</i>	7	8	37	4	38	4	10	11	0	0
					0		1				
	<i>Equity 5</i>	6	7	29	3	44	4	13	1	0	0
					1		8		4		
	<i>Equity 6</i>	2	2	30	3	48	5	12	1	0	0
					3		2		3		

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

D. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk tingkat validitas dilakukan uji dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk mendapatkan r_{tabel} menggunakan ketentuan $(df) = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang berjumlah 92 responden. $92 - 2 = 90$. Jadi,

dilihat dari r_{tabel} , nilai r_{tabel} sebesar 0,2050. Jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom Total *Pearson Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Maka berdasarkan data yang telah didapatkan dan diolah menggunakan program spss 16.0 hasil uji validitas dari data yang diteliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5$)	Keterangan
<i>Brand Repositioning (X1)</i>	<i>Repositioning 1</i>	0,399	0,2050	Valid
	<i>Repositioning 2</i>	0,477	0,2050	Valid
	<i>Repositioning 3</i>	0,641	0,2050	Valid
	<i>Repositioning 4</i>	0,723	0,2050	Valid
	<i>Repositioning 5</i>	0,546	0,2050	Valid
<i>Brand Renaming (X2)</i>	<i>Renaming 1</i>	0,787	0,2050	Valid
	<i>Renaming 2</i>	0,845	0,2050	Valid
	<i>Renaming 3</i>	0,880	0,2050	Valid
	<i>Renaming 4</i>	0,867	0,2050	Valid
	<i>Renaming 5</i>	0,799	0,2050	Valid
	<i>Renaming 6</i>	0,770	0,2050	Valid
<i>Brand Redesign (X3)</i>	<i>Redesign 1</i>	0,556	0,2050	Valid
	<i>Redesign 2</i>	0,778	0,2050	Valid
	<i>Redesign 3</i>	0,737	0,2050	Valid
	<i>Redesign 4</i>	0,888	0,2050	Valid
	<i>Redesign 5</i>	0,759	0,2050	Valid
	<i>Redesign 6</i>	0,842	0,2050	Valid
<i>Brand Relaunch</i>	<i>Relaunch 1</i>	0,740	0,2050	Valid
	<i>Relaunch 2</i>	0,820	0,2050	Valid
	<i>Relaunch 3</i>	0,593	0,2050	Valid

(X4)	<i>Relaunch 4</i>	0,731	0,2050	Valid
	<i>Relaunch 5</i>	0,533	0,2050	Valid
	<i>Relaunch 6</i>	0,446	0,2050	Valid
Brand Equity Perusahaan (Y)	<i>Equity 1</i>	0.811	0,2050	Valid
	<i>Equity 1</i>	0.804	0,2050	Valid
	<i>Equity 1</i>	0,800	0,2050	Valid
	<i>Equity 1</i>	0,822	0,2050	Valid
	<i>Equity 1</i>	0,839	0,2050	Valid
	<i>Equity 1</i>	0,815	0,2050	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil pengolahan data kesemua variabel, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari > 0,60 sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	<i>Brand Repositioning (X₁)</i>	0,711	0,60	Realibel
2	<i>Brand Renaming (X₂)</i>	0,906	0,60	Realibel
3	<i>Brand Redesign (X₃)</i>	0,858	0,60	Realibel

4	<i>Brand Relaunch</i> (X_4)	0,717	0,60	Realibel
5	<i>Brand Equity</i> (Y)	0,897	0,60	Realibel

Sumber: Data diolah, 2017

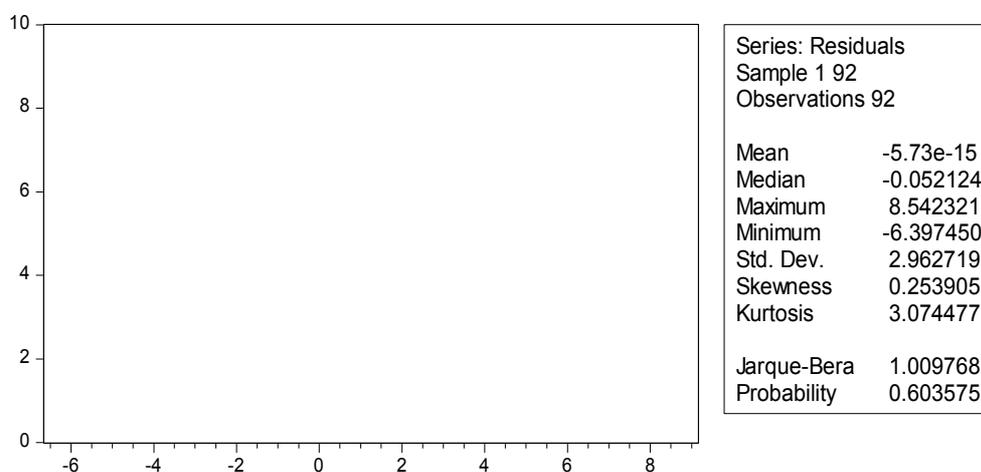
Berdasarkan tabel 4.7 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Pada Penelitian ini, uji normalitas diukur melalui uji *Histogram Normality Test* pada program *Eviews 7.0 for windows*. Distribusi data dapat dinilai normal jika probabilitas *Jarque-Bera* lebih besar dari tingkat toleransi kesalahan (α) 0,05, dengan melihat nilai *probability Histogram Normality Test*. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah menggunakan *Eviews 7.0*, 2017

Hasil Uji Normalitas:

- a) Probabilitas *Jarque-Bera* sebesar 0,603575
- b) Tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05

Dilihat pada gambar 4.3 hasil pengujian *Histogram Normality Test* yang dilakukan menggunakan program *E-Views 7.0*, perbandingan probabilitas *Jarque-Bera* lebih besar dari tingkat toleransi kesalahan (α) adalah $0,603575 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau lulus uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pada Penelitian ini, uji multikolinearitas diukur melalui uji VIF (*Variance Inflation Factors*) pada program *Eviews 7.0 for windows* yang dilihat pada nilai *Centered VIF*. Nilai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah dengan nilai $VIF > 10$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
Date: 03/27/17 Time: 21:54
Sample: 1 92
Included observations: 92

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
Brand Equity	23.64063	236.8884	NA
Brand Repositioning	0.033081	125.9367	1.009974
Brand Renaming	0.008711	41.56297	1.334894
Brand Redesign	0.013876	42.97871	1.344280
Brand Relaunch	0.011827	56.45611	1.006635

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel nilai *Centered VIF (variance Inflation Faktor) < 10*. Maka, dapat disimpulkan bahwa kesemua variabel tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Penelitian ini, uji heteroskedastisitas diukur dengan metode uji *Heteroskedasticity Test: Glejser* pada program Eviews 7.0 for windows yang dilihat pada nilai Probabilitas Chi-Square. Berikut tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	0.782532	Prob. F(4,87)	0.5396
Obs*R-squared	3.195068	Prob. Chi-Square(4)	0.5257
Scaled explained SS	3.259277	Prob. Chi-Square(4)	0.5154

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Hasil Uji Heteroskedastisitas:

a) Nilai Probabilitas sebesar 0,5257

b) Tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05

Dilihat pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari tingkat toleran kesalahan (α) adalah $0,5257 > 0,05$. Nilai 0,5257 merupakan nilai yang menunjukkan tingkat ketidaksamaan varian antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai probabilitas (0,5257) lebih besar dari

tingkat toleran kesalahan (α) 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi persamaan residual varian pada setiap pengamatannya atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4. Uji Linieritas

Linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Penelitian ini, uji linieritas diukur menggunakan *Ramsey Reset Test* pada *program Eviews 7.0 for windows* yang dilihat pada nilai Probabilitas F-statistic. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang *linear* apabila nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat (α) 0,05 (5%).¹²⁵ Variabel yang baik jika *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand relaunch* mempunyai hubungan yang linier dengan variabel *brand equity* perusahaan. Maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Ramsey RESET Test			
Equation: UNTITLED			
Specification: Y C X1 X2 X3 X4			
Omitted Variables: Squares of fitted values			
	Value	df	Probability
t-statistic	1.152965	86	0.2521
F-statistic	1.329329	(1, 86)	0.2521

¹²⁵ Mansuri, *Modul Praktikum Eviews (Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Eviews)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, 2016) h. 40.

Likelihood ratio	1.411195	1	0.2349
------------------	----------	---	--------

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Hasil Uji Linieritas:

- a) Nilai Probabilitas sebesar 0,2521
- b) Tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05
Dilihat dari tabel 4.10 diatas nilai Prob. F hitung sebesar 0,2521 lebih

besar dari tingkat (α) 0,05. Artinya, kesemua variabel memiliki hubungan yang linier terhadap *brand equity* perusahaan atau telah memenuhi asumsi linieritas.

5. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya hubungan antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain. Data yang baik tidak memiliki persamaan antar variabel yang akan diteliti, sebaliknya jika memiliki persamaan antar residual maka dikatakan terjadi masalah autokorelasi. Penelitian ini mengukur autokorelasi menggunakan metode LM (*Lagrange Multiplier*) Test. Variabel dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai prob. $F(2,11)$ bisa juga disebut $F_{hitung} >$ dari tingkat alpha 0,05 (5%). Maka, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.257150	Prob. F(2,85)	0.7739
Obs*R-squared	0.553306	Prob. Chi-Square(2)	0.7583

Hasil Uji Autokorelasi:

- c) Nilai Prob. F sebesar 0,7739
- d) Tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau 0,05

Dilihat dari tabel 4.11 diatas nilai Prob. F_{hitung} sebesar 0,7739 lebih besar dari tingkat (α) 0,05. Artinya, data yang digunakan bebas dari masalah autokorelasi.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh antara *Brand Repositioning* (X_1), *Brand Renaming* (X_2), *Brand Redesign* (X_3), dan *Brand Relaunch* (X_4) Terhadap *Brand Equity* perusahaan (Y) Pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Linier Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 03/27/17 Time: 21:47
Sample: 1 92
Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Brand Equity	21.65074	4.862163	4.452904	0.0000
Brand Repositioning	0.428065	0.181883	2.353521	0.0209
Brand Renaming	0.311700	0.093335	3.339593	0.0012
Brand Redesign	0.408837	0.117795	3.470738	0.0008
Brand Relaunch	0.288352	0.108753	2.651440	0.0095

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakni diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

$Y = \text{Brand Equity}$

$a = 21,651$

$b_1 = 0,428$

$b_2 = 0,312$

$b_3 = 0,409$

$b_4 = 0,288$

$X_1 = \text{Brand Repositioning}$

$X_2 = \text{Brand Renaming}$

$X_3 = \text{Brand Redesign}$

$X_4 = \text{Brand Relaunch}$

$e = \text{Tingkat Error, tingkat kesalahan}$

Dari rumus tersebut maka mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 21,651 + 0,428X_1 + 0,312X_2 + 0,409X_3 + 0,288X_4$$

Berdasarkan hasil bilangan Konstanta diatas mempunyai nilai sebesar 21,651 (positif) menyatakan bahwa, jika mengabaikan *Brand Repositioning* (X_1), *Brand Renaming* (X_2), *Brand Redesign* (X_3), dan *Brand Relaunch* (X_4), maka nilai *Brand Equity* perusahaan (Y) adalah sebesar 21,651. Artinya jika perusahaan tidak melakukan *Rebranding* nilai *brand equity* perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang sebesar 21,651, walaupun nilai X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi X_1 sebesar +0,428 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai *Brand Repositioning* akan meningkatkan nilai *Brand Equity* perusahaan sebesar 0,428 dengan menjaga nilai *Brand Renaming* (X_2), *Brand Redesign* (X_3), dan *Brand Relaunch* (X_4) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap *Brand Repositioning* (X_1) maka akan menurunkan pula *Brand Equity* perusahaan (Y).

Koefisien regresi X_2 sebesar +0,312 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai *Brand Renaming* akan meningkatkan nilai *Brand Equity* perusahaan sebesar 0,312 dengan menjaga nilai *Brand Repositioning* (X_1), *Brand Redesign* (X_3), dan *Brand Relaunch* (X_4)

tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap *Brand Renaming* (X_2) maka akan menurunkan pula *Brand Equity* perusahaan(Y).

Koefisien regresi X_3 sebesar +0,409 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai *Brand Redesign* akan meningkatkan nilai *Brand Equity* perusahaan sebesar 0,409 dengan menjaga nilai *Brand Repositioning* (X_1), *Brand Renaming* (X_2), dan *Brand Relaunch* (X_4)

tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap *Brand Redesign* (X_3) maka akan menurunkan pula *Brand Equity* perusahaan(Y).

Koefisien regresi X_4 sebesar +0,288 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai *Brand Relaunch* akan meningkatkan nilai *Brand Equity* perusahaan sebesar 0,288 dengan menjaga nilai *Brand Repositioning* (X_1), *Brand Renaming* (X_2), dan *Brand Redesign* (X_3)

tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap *Brand Relaunch* (X_4) maka akan menurunkan pula *Brand Equity* perusahaan(Y).

G. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan dan Kelayakan Model)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Repositioning* (X_1), *Brand Renaming* (X_2), *Brand Redesign* (X_3), dan *Brand Relaunch* (X_4) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y). Uji F (simultan) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.¹²⁶

Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13

126 *Ibid.*, h. 48

Hasil Uji F (Simultan dan Kelayakan Model)

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 03/27/17 Time: 21:47
 Sample: 1 92
 Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.417990	Mean dependent var		20.86957
Adjusted R-squared	0.391231	S.D. dependent var		3.883517
S.E. of regression	3.030062	Akaike info criterion		5.107858
Sum squared resid	798.7709	Schwarz criterion		5.244912
Log likelihood	-229.9615	Hannan-Quinn criter.		5.163174
F-statistic	15.62049	Durbin-Watson stat		2.104919
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Hasil Uji F:

- F_{tabel} sebesar 2,48
- F_{hitung} sebesar 15,620
- Perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,0000 < 0,05 (\alpha)$
 Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{\text{tabel}} > 2,48$

sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{\text{tabel}} < 2,48$ maka uji F

dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat

dijelaskan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 15,620 > F_{\text{tabel}} 2,48$. Hal ini menunjukkan

bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand*

Repositioning (X_1), *Brand Renaming* (X_2), *Brand Redesign* (X_3) dan *Brand*

Relaunch (X_2) secara bersama/simultan terhadap *Brand Equity* perusahaan

(Y) pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansi *Prob.(F-statistic)* dengan

tingkat kesalahan (α) 0,05 adalah $0,0000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan

tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka

disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak digunakan untuk

diteliti pengaruhnya.

2. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel *Brand Repositioning* (X_1), *Brand Renaming* (X_2), *Brand Redesign* (X_3) dan *Brand Relaunch* (X_4) secara individu/parsial berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* perusahaan (Y). Uji t dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program eviews 7.0. uji t dilakukan dengan melihat nilai t hitung pada masing-masing variabel independen, kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel.

Nilai t tabel yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

n = jumlah observasi

k = jumlah variabel penelitian

$df = n - k$

$df = 92 - 5 = 87$

Nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Jadi, nilai dari tabel yaitu sebesar 1,987. Maka, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 03/27/17 Time: 21:47
Sample: 1 92
Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Brand Equity	21.65074	4.862163	4.452904	0.0000
Brand Repositioning	0.428065	0.181883	2.353521	0.0209
Brand Renaming	0.311700	0.093335	3.339593	0.0012
Brand Redesign	0.408837	0.117795	3.470738	0.0008
Brand Relaunch	0.288352	0.108753	2.651440	0.0095

Sumber: Data diolah menggunakan Eviews 7.0, 2017

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,987$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,987$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing variabel *Brand Repositioning* (X_1), *Brand Renaming* (X_2), *Brand Redesign* (X_3) dan *Brand Relaunch* (X_4) secara individu/parsial berpengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) pada merek baru

PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang :

- a. Pengaruh variabel *Brand Repositioning* (X_1) secara individu/parsial terhadap *Brand Equity* perusahaan (Y). Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *brand repositioning* (X_1) sebesar = 2,354, hal ini berarti $t_{hitung} 2,354 > t_{tabel} 1,987$. Nilai Prob. $0,0209 < 0,05$. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Repositioning* (X_1) terhadap *Brand Equity*(Y).
- b. Pengaruh variabel *Brand Renaming* (X_2) secara individu/parsial terhadap *Brand Equity* (Y). Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Brand Renaming* (X_2) sebesar = 3,340, hal ini berarti $t_{hitung} 3,340 > t_{tabel} 1,987$. Nilai Prob. $0,0012 < 0,05$. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Renaming* (X_2) terhadap *Brand Equity* perusahaan (Y).
- c. Pengaruh variabel *Brand Redesign* (X_3) secara individu/parsial terhadap *Brand Equity* (Y). Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat

dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Brand Redesign* (X_3) sebesar = 3,471, hal ini berarti $t_{hitung} 3,471 > t_{tabel} 1,987$. Nilai Prob. 0,0008 < 0,05. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Redesign* (X_3) terhadap *Brand Equity* perusahaan (Y).

- d. Pengaruh variabel *Brand Relaunch* (X_4) secara individu/parsial terhadap *Brand Equity* (Y). Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Brand Relaunch* (X_4) sebesar = 2,651 terhadap *Brand Equity* (Y) sebesar = 1,987 hal ini berarti $t_{hitung} 2,651 > t_{tabel} 1,987$. Nilai Prob. 0,0095 < 0,05. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Relaunch* (X_4) terhadap *Brand Equity* perusahaan (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi / Adjusted R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted R-Square* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *Adjusted R-Square* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Adjusted R Square

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares

Date: 03/27/17 Time: 21:47
 Sample: 1 92
 Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.417990	Mean dependent var		20.86957
Adjusted R-squared	0.391231	S.D. dependent var		3.883517
S.E. of regression	3.030062	Akaike info criterion		5.107858
Sum squared resid	798.7709	Schwarz criterion		5.244912
Log likelihood	-229.9615	Hannan-Quinn criter.		5.163174
F-statistic	15.62049	Durbin-Watson stat		2.104919
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah Eviews 7, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R-Square* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,391 atau 39%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel *brand repositioning*, variabel *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand relaunch*) terhadap variabel terikat (*brand equity* perusahaan) adalah sebesar 39%, sedangkan sisanya 61% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas dan meneliti mengenai pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang. Pada hasil uji F kesemua dimensi *rebranding* yang diteliti seperti *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand relaunch* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan. Sama halnya menurut Aaker dalam Goi Mei Teh (2009) menjelaskan bahwa tujuan dari *rebranding* adalah untuk menghasilkan atau

menambahkan tingkat penjualan dan meningkatkan ekuitas merek. Muzellec dan Lambkin (2006) sepakat bahwa *rebranding* positif dan negatif dapat mempengaruhi ekuitas merek.

1. *Brand Repositioning* Terhadap *Brand Equity* Perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand repositioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan. Dengan demikian H_1 yang menyatakan bahwa *brand repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* diterima. Strategi perubahan posisi merek ternyata dapat mempengaruhi ekuitas merek perusahaan. Upaya *repositioning* yang dilakukan oleh PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang dalam meningkatkan ekuitas perusahaannya yaitu dengan melakukan perubahan ciri khas pada merek, keunikan dan keunggulan produk yang ditawarkan, maupun meningkatkan kualitas pelayanannya. Upaya tersebut berhasil mengubah persepsi nasabah/konsumen dan memberi kontribusi pengaruh terhadap ekuitas merek perusahaan.

Kontribusi pengaruh yang diberikan pada variabel *Brand Repositioning* (X_1) terhadap *Brand Equity* perusahaan (Y) memiliki pengaruh nilai positif dan pengaruh yang signifikan sebesar 0,428. Hal ini didukung pula dengan hasil penelitian Goi¹²⁷ dan Hindriyotomo¹²⁸ yang mengatakan bahwa, *brand repositioning* memiliki pengaruh yang

¹²⁷ Goi Mei Teh, *Rebranding and Impact Toward Brand Equity*, Kuala Lumpur: Kuala Lumpur Infrastructure University College.

positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan. Tak hanya itu, menurut Hindriyotomo semakin tinggi atau jelas *positioning* yang dilakukan akan semakin tinggi pula ekuitas merek yang akan terbentuk. Begitu juga dengan PT Alif Cicilan Syariah, semakin baik *repositioning* yang dilakukan maka semakin baik juga ekuitas mereknya.

2. *Brand Renaming* Terhadap *Brand Equity* Perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand renaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan. Dengan demikian H_a (H_2) yang menyatakan bahwa *brand renaming* berpengaruh terhadap *brand equity* diterima. Strategi perubahan nama perusahaan ternyata dapat mempengaruhi ekuitas merek perusahaan. Alif merupakan nama baru yang mulanya bernama PT Al Ijarah Indonesia Finance. Upaya perubahan nama ini dilakukan oleh PT Alif Cicilan Syariah agar dapat mudah diucapkan, diingat dan dikenal lebih luas. Bukan hanya itu, perubahan nama bertujuan agar nama merek menjadi singkat, padat dan juga jelas. Perubahan nama ini memberikan suatu kontribusi terhadap ekuitas perusahaannya.

Kontribusi pengaruh yang diberikan pada variabel *Brand Renaming* (X_2) terhadap *Brand Equity* perusahaan (Y) memiliki pengaruh nilai

128 Sari Hindriyotomo, “*Pengaruh Positioning Periklanan Terhadap Ekuitas Merek Dalam Memunculkan Niat Beli Minyak Pelumas Otomotif “Mesran” Di Kota Semarang*”, TESIS Manajemen, Universitas Diponegoro, dipublikasi (2011).

positif dan pengaruh yang signifikan sebesar 0,312. Menurut Muzellec et al, sebuah nama merek yang kuat adalah suatu aset yang sangat berharga, sebagai literatur yang menunjukkan pada ekuitas merek. Hasil ini diperkuat oleh peneliti yang dilakukan Asrini¹²⁹ dan Felesia¹³⁰ yang mengatakan bahwa perubahan merek perusahaan (*renaming*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan. Artinya, semakin baik nama merek dibenak konsumen maka, semakin baik juga *brand equity* perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.

3. *Brand Redesign* Terhadap *Brand Equity* Perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand redesign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan. Dengan demikian Ha (H3) yang menyatakan bahwa *brand renaming* berpengaruh terhadap *brand equity* diterima. Strategi pendesainan ulang logo dan slogan perusahaan ternyata dapat mempengaruhi ekuitas merek perusahaan. Logo baru Alif perubahannya tidak terlalu banyak, perubahan yang dilakukan hanya pada warna, yang

129 R. Asrini Mutmainah, “*Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung)*”, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, dipublikasi (2014)

130 Felesia ekafaya, dkk, “*Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra Pada Telkom University*”, Jurnal Komunikator, Vol. 07, No. 02, Dipublikasikan (2015).

diambil hanya satu warna yaitu hijau. PT Alif juga memberi tagline baru yaitu “Cicilan Syariah”.

Walaupun upaya perubahan logo PT Alif hanya berubah pada warna, ternyata dapat memberi suatu kontribusi positif untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan yang terlihat pada persepsi konsumen/nasabah. Menurut Herman Kartajaya kuat tidaknya sebuah merek di benak konsumen ataupun calon konsumen juga dipengaruhi oleh pemilihan warna untuk logo. Menurut Kristianto, Sebuah penelitian universitas Loyala, hasil penelitian dari Maryland Heinz, warna akan meningkatkan pengenalan terhadap suatu merek hingga 80%.

Kontribusi pengaruh yang diberikan pada variabel *Brand Redesign* (X_3) terhadap *Brand Equity* perusahaan (Y) memiliki pengaruh nilai positif dan pengaruh yang signifikan sebesar 0,409. Hal ini diperkuat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah¹³¹ yang mengatakan bahwa perubahan logo (*redesign*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan.

4. *Brand Relaunch* Terhadap *Brand Equity* Perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand relaunch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*

131 Febriansyah, “*Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Ekuitas Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung*”, JMA Vol. 18, No. 2, dipublikasikan (Oktober-November 2013).

perusahaan. Dengan demikian Ha (H4) yang menyatakan bahwa *brand relaunch* berpengaruh terhadap *brand equity* diterima. Upaya atau strategi yang dilakukan PT Alif cicilan Syariah cabang Palembang untuk melakukan pemberitahuan atau pemberitaan perubahan merek seperti pemberitahuan melalui pegawai ke konsumen atau nasabah, melalui brosur, koran, melalui website, dan lain sebagainya.

Upaya *relaunch* tersebut akan mempengaruhi informasi-informasi yang didapat oleh konsumen mengenai perubahan merek yang dilakukan. Kontribusi pengaruh yang diberikan pada variabel *Brand Relaunch* (X_4) terhadap *Brand Equity* perusahaan (Y) memiliki pengaruh nilai positif dan pengaruh yang signifikan sebesar 0,288%. Hal ini diperkuat dari penelitian Rudi Kamil¹³² yang mengatakan bahwa *brand relaunch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan.

132Rudi Kamil, “*Pengaruh Perubahanan Merek Terhadap Ekuitas Merek*”, Skripsi Program Stud Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, dipublikasikan (2016)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh *rebranding* terhadap upaya meningkatkan *brand equity* perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang” adalah sebagai berikut:

Setelah melakukan suatu pengujian data menggunakan analisis regresi berganda, peneliti melihat adanya suatu pengaruh dari keempat variabel bebas dari *rebranding* (*brand repositioning* (X_1), *brand renaming* (X_2), *brand redesign* (X_3), dan *brand relaunch* (X_4) terhadap variabel terikat *brand equity*. Dari hasil analisis regresi berganda keempat variabel, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *brand repositioning* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan (Y). Sehingga semakin baik atau berhasil dari perubahan *positioning* yang dilakukan perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang kepada nasabahnya, maka akan semakin baik juga *brand equity* dari perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *brand repositioning* terhadap *brand equity* perusahaan pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.

2. Variabel *brand renaming* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan (Y). Sehingga semakin baik perubahan nama merek yang dilakukan perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang, maka akan semakin baik juga *brand equity* dari perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *brand renaming* terhadap *brand equity* perusahaan pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.
3. Variabel *brand redesign* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan (Y). Sehingga semakin baik perubahan desain ulang nama, logo, maupun slogan dari merek perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang, maka akan semakin baik juga *brand equity* dari perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *brand redesign* terhadap *brand equity* perusahaan pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.
4. Variabel *brand relaunch* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan (Y). Sehingga semakin baik penyebaran atas merek baru perusahaan kepada seluruh masyarakat, yang dilakukan perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang, maka akan semakin baik juga *brand equity* dari perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif *brand relaunch* terhadap *brand equity* perusahaan pada PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Dari sisi akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serata melakukan penelitian ditempat yang berbeda dari penelitian ini.

2. Dari sisi perusahaan (PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang)

Untuk perkembangan dalam perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang sendiri ini sangat diperlukan, pada variabel *relaunch* (loncing merek baru) pengaruh yang diberikan terhadap *brand equity* sangatlah kecil dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya, dikarenakan perusahaan PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang sedikit memberikan informasi-informasi terupdate seputar perubahan merek yang dilakukan PT Alif Cicilan Syariah kepada nasabahnya. Sehingga nasabahnya tidak sedikit yang tau akan perubahan atas merek PT Alif Cicilan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ambar, Jackie. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta Selatan: Yayasan Bina Karsa

Mandiri

Departemen Agama RI. 2004. *Al-Jumanatul 'Ali, Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

Bandung: CV. Penerbit Jumanatul 'Ali-Art.

Durianto, Darmadi. Dkk. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas*

dan Perilaku Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Gobe, Marc. 2001. *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.

Diterjemahkan oleh Mahendra, Bayu. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta:

Erlangga.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

Semarang: UNDIP.

Kartajaya, Herman. 2007. *On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Cetakan ke IV.

Bandung: Mizan Media Utama (MMU).

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Person

Education. Diterjemahkan oleh Benyamin. 2009. *Manajemen Pemasaran*.

Indeks.

- Kristianto, Paulus Lilik. 2010. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Mansuri, *Modul Praktikum Eviews (Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Eviews)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, 2016)
- Misbahuddin dan Hasan, Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nicolino, Patricia F. 2001. *The Complete Ideal's Guide: Brand Management*. Alpha Books. Diterjemahkan oleh Sugiri. 2007 *The Complete Ideal's Guide Brand Management*. Jakarta: Prenada.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rochayety, Ety. dkk. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta: MediaKom.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Tri, Basuki Agus dan Yuliadi, Imamudin. 2015. *Electronic Data Processing (SPSS 15 dan Eviews 7)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Danisa Media.
- Widarjono. 2013. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.

Jurnal:

- Chan, Arianis. 2010. *pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen(studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung)*. Vol. 6 No.1
- Ekafaya, Felesia. dkk. 2015. *Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra Pada Telkom University*. Jurnal Komunikasi. Vol. 07, No. 02.

- Ermansyah, Rizki. 2015. *Analisis Respon Konsumen Pada Strategi Rebranding Mochimaru Analisis of Consumer Response For Mochimaru Rebranding Strategy*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Febriansyah. 2013. *Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Ekuitas Merek Pada PT Telkom Tbk di Bandar Lampung*. JMA Vol. 18, No. 02.
- Goi, Mei Teh. 2009. *Rebranding and Impact Toward Brand Equity*. Kuala Lumpur: Infrastructure University College.
- Juanita, Jana. dan Prayudi. 2013. *Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*. Jurnal Ilmu Komunikasi 2.2.
- Juntunen, Mari. dkk. 2009. *Corporate Re-branding as a Process. Proceedings of the 5th thought leaders internasional conference on brand management, Finland*.
- Krisprimandoyo, D. Agung. 2015. *Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Penghuni Citraland Surabaya Melalui Brand Associations, Kepuasan dan Reputasi Perusahaan*. Jurnal Media Mahardhika Vol. 13 No.2.
- Lambkin, Mary and Muzellec, Laurent. 2003. *Corporate Rebranding – an Exploratory Review*. Irish Marketing Review. Vol. 16, No. 02.

- Lambkin, Mary and Muzellec, Laurent. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*. European Journal of Marketing. Vol. 40. No 7/8.
- Lambkin, Mary. Muzellec, Laurent. 2008. *Rebranding in the banking industry following mergers and acquisition*. International Journal of Bank Marketing, Vol.26. No. 5.
- Lestari, Angelia. dan Oktafani, Farah. 2015. *Pengaruh Rebranding Telkom University Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Angkatan 2014*). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Lomax, W. dan Mador, M. 2006. *Corporate Re-branding: From Normative Models to Knowledge Management*. Brand Management. Vol. 14, No. 1/2.
- Mutmainah, R. Asrini. 2014. *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung.
- Muzellec, Laurent. Dkk. 2003. “*Corporate rebranding – an exploratory review*”, *Irish Marketing Review*”, vol. 16, no. 2.
- Moloney. Daly. 2004. *Managing Corporate Rebranding*. *Irish Marketing Review*. Vol. 17, No. 1/2.

Nurchaya, Raden Yuky, AR. 2014. *Strategi Pencitraan Berbasis Brand Equity PT Bank Syariah Mandiri KCP Pomad Bogor*. Pada Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Pratama, Ichsan. 2015. *Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah (Studi Pengaruh Perubahan Nama, Logo, Slogan dan Frontliner Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah Kantor Cabang Utama)*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol. 03, No 02.

Rahayu, Yayuk Sri. 2013. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang*. Jurnal Ekonomi Vol. 1 No.2.

Rofiq, dkk. 2009. *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler*. National Conference on Management Research ISSN.

Suryawardani, Bethani. Natalia. 2015. *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image pada Universitas Telkom (studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Telkom)*. Jurnal sosial, ekonomi dan humaniora Vol. 5 No.1.

Wiranata, Ansori. dan Yuldinawati, Lia. 2014. *Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Fourspeed Nomad di Kota Bandung 2014)*. Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Yessy. Eka. 2011. *Analyzing The Influence Of Logo And Slogan Changing On Corporate Image (Study on Consumers of PT. First Media, Tbk. Surabaya)*. Buletin Ekonomi Vol. 9 No.1.

Skripsi dan Tesis:

Amalia, Selvi. 2012. *Pengaruh Perubahan Nilai-Nilai Dalam Rebranding AJB Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi Anggota AJB Bumiputera 1912*. Tesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Jakarta.

Hindriyotomo, Sari. 2011. “*Pengaruh Positioning Periklanan Terhadap Ekuitas Merek Dalam Memunculkan Niat Beli Minyak Pelumas Otomotif “Mesran” Di Kota Semarang*”, TESIS Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro.

Kamil, Rudi. 2016. *Pengaruh Perubahan Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Website:

<http://alijarahindonesia.com/index.php/kabar/detail/1/161>. Website resmi PT Alif Cicilan Syariah, dalam Gelar Akbar Alif. [20 oktober 2015].

10 Logo Termahal di Dunia, <https://www.wadezig.com/10-logo-termahal-di-dunia/> diakses pada [24 September 2016].

Best Rank Banks, <http://www.relbanks.com/best-banks/australia> diakses pada [24 September 2016].

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama : Diky Ardiansyah
TTL : Muaradua, 09 Juli 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
No. Telepon : 0857 – 0901- 2364
Alamat : Jl. Sultan M. Mansyur, Jl. Lebak
Keranji Rt 08/Rw03 No. 475 Bukit,
Kec. Ilir Barat I, Kel. Bukit Lama.

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 02 Muaradua (2001 – 2007)
2. SMP Negeri 01 Muaradua (2007 - 2010)
3. SMA Negeri 01 Muaradua (2010 – 2013)

Nama Orang Tua

Ayah : Syaiful Anwar
Ibu : Nurlela
Status dalam Keluarga : Anak Ke-4 dari 5 (Lima) Bersaudara

Nama Saudara

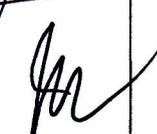
1. Aprianti (Almh)
2. Elrandi (Alm)
3. Herfin
4. Riskan Anugrah

Riwayat Organisasi

1. ROHIS SMA Negeri 01 Muaradua (Ketua) periode 2010-2013
2. Pusat Kajian Ekonomi Islam UIN RF (Anggota) periode 2013-2014
3. HMPS EKI (Anggota) periode 2013-2014
4. LDK Refah UIN RF (Anggota) 2013-2014
5. MASIKA ICMI ORSAT UIN (Anggota) 2015-2016
6. MASIKA ICMI ORWIL SUMSEL (Wakil Sekretaris) 2016-Sekarang

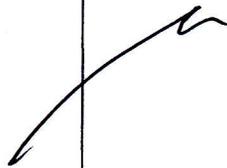
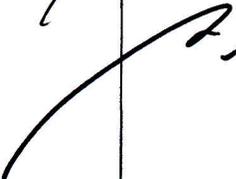
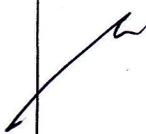
DAFTAR KONSULTASI

Nama : Diky Ardiansyah
NIM : 13190059
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Upaya Meningkatkan *Brand Equity* Perusahaan (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap *Rebranding* PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang)
Pembimbing I : Maya Panorama, M.Si., Ph.D

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	9/2-2017	Judul Rekonstruksi dan Metod. Pen Aca bab 1-3 Caption bab 4 Buat Aca	 
2.	23/3-2017	Populern data views	
3.	29/3-2017	Aca bab 1-5, berikan daftar ya	

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Diky Ardiansyah
NIM : 13190059
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Upaya Meningkatkan *Brand Equity* Perusahaan (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap *Rebranding* PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang)
Pembimbing II : Diky Anwar, SE., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
	20/01/2017	Rincian BAB I - II	
	6/02/2017	Acc BAB I & II Rincian BAB III	
	20/02/2017	Acc BAB III BAB IV	
	20/03/2017	Acc BAB I - V, Sup unke di uji	

Nomor : B. - KC-PLG/03/2017
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
-di
Palembang

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Teriring salam dan do'a semoga Kita senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Amin.

Menerangkan bahwa:

Nama : Diky Ardiansyah
NIM : 13190059

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang dengan judul penelitian:

"Pengaruh Rebranding Terhadap Upaya Meningkatkan Brand Equity Perusahaan (Studi Kasus Rebranding PT Alif Cicilan Syariah Cabang Palembang)"

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama bapak/ibu kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pimpinan Cabang PT Alif


Fero Ginta

Hasil penelitian
sebelumnya hrs dilapor
kan ke pihak Alif
terlebih dahulu.

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP UPAYA MENINGKATKAN *BRAND EQUITY* PERUSAHAAN PT ALIF CICILAN SYARIAH CABANG PALEMBANG

Responden yang terhormat, saya berharap kerjasamanya untuk mengisi kuisisioner ini dengan benar, kuisisioner ini hanya digunakan untuk penyelesaian data dan karya ilmiah semata. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :(boleh tidak diisi)

Usia : 20 – 29 tahun 40 – 49 tahun
 30 – 39 tahun > 50 tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SD Diploma
 SMP S1
 SMA

Pekerjaan : Karyawan swasta Dosen/Guru
 PNS/TNI/POLRI Wiraswasta/pengusaha

B. KUISIONER

Berilah tanda (\checkmark) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Ragu-Ragu (R)
- 4) Tidak Setuju (TS)
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

Perubahan *Brand* (*Rebranding*)

Brand lama



Brand baru



Pernyataan Variabel *Brand Repositioning* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Terdapat perbedaan antara merek lama dengan merek baru dan masih menjadi pembeda dengan perusahaan pembiayaan syariah yang lainnya					
2.	Saya melihat merek baru PT Alif memiliki ciri khas tersendiri					

	dibandingkan dengan merek lama					
3.	Dengan berubahnya merek baru “Alif” membuat perusahaan dan produk yang ditawarkan lebih unik dan unggul dibandingkan perusahaan pembiayaan syariah yang lainnya					
4.	Setelah perubahan merek saya merasakan pelayanan yang baik serta produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					
5.	Menurut saya perubahan merek tidak memiliki arti jika tidak ada perubahan produk & layanan yang lebih baik.					

Pernyataan Variabel *Brand Renaming* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
6.	Saya percaya bahwa nama baru “Alif” dapat diterima oleh masyarakat, nasabah, dan juga					

	termasuk saya					
7.	Nama baru “Alif” membuat namanya menjadi singkat, padat dan jelas					
8.	Nama “Alif” menjadi suatu pembeda dan memiliki ciri khas tersendiri					
9.	Saya merasakan nama baru “Alif” mudah diucapkan, dikenal dan diingat					
10.	Menurut saya pemilihan nama baru “Alif” sesuai dengan bidang perusahaan pembiayaan berbasis syariah					
11.	Setelah perubahan merek nama-nama produk yang ditawarkan sesuai dengan bidangnya masing-masing					

Pernyataan Variabel *Brand Redesign* (X3)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
12.	Saya senang dengan huruf pada merek yang menggunakan huruf biasa bukan menggunakan huruf <i>hijaiyah</i> (huruf Arab) sehingga tulisannya mudah dibaca dan dipahami.					

13.	Bentuk sebuah pita itu mengartikan bahwa perusahaan sangat menjaga dan memperhatikan nasabahnya.					
14.	Saya suka warna logo baru Alif dibandingkan dengan warna logo yang lama					
15.	Saya sepakat pemilihan warna hijau adalah pemilihan warna yang tepat dan serasi sehingga saya mudah mengenali logo baru Alif					
16.	Saya mengerti arti tulisan “Cicilan Syariah”					
17.	Saya lebih suka tagline baru “cicilan syariah” dibandingkan tagline lama “sharia multi finance”					

Pernyataan Variabel *Brand Relaunch* (X4)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
18.	Sebelum melakukan perubahan merek, staff / pegawai melakukan pemberitahuan terlebih dulu kepada					

	nasabahnya					
19.	Menurut saya komunikasi mengenai perubahan merek ini sudah cukup baik					
20.	Saya mendapatkan informasi perubahan merek melalui pemberitaan / pemberitahuan dari masyarakat					
21.	Saya tahu informasi perubahan merek dari brosur, koran, lokakarya ataupun internet					
22.	Saya juga tahu informasi perubahan merek melalui iklan atau siaran pers					
23.	Adanya acara yang digelar untuk meresmikan merek baru "Alif"					

Pernyataan Variabel *Brand equity* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
24.	Saya sadar merek "Alif" telah mengalami perubahan					
25.	Kalau saya melihat logo "Alif" saya sadar bahwa itu merupakan merek "Alif"					
26.	Kalau ada orang bertanya					

	tentang pembiayaan syariah, pertama sekali muncul dalam benak saya adalah “Alif”					
27.	Kualitas produk dan layanan yang diberikan PT Alif sesuai yang saya harapkan					
28.	Setelah melihat merek baru “Alif”, saya semakin yakin dan setia dengan “Alif”					
29.	Apapun nama, logo, dan tagline “Alif”, saya tetap percaya pada “Alif”					

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

a. Variabel *Brand Repositioning* (X_1)

		TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	.399**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X1.2	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X1.3	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X1.4	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X1.5	Pearson Correlation	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel *Brand Renaming* (X_2)

		TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X2.2	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X2.3	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X2.4	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X2.5	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X2.6	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel *Brand Redesign* (X_3)

		TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X3.2	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X3.3	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X3.4	Pearson Correlation	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X3.5	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X3.6	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Variabel *Brand Relaunch* (X_4)

		TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X4.2	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X4.3	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X4.4	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X4.5	Pearson Correlation	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X4.6	Pearson Correlation	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

e. Variabel *Brand Equity* (Y)

		TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
Y2	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
Y3	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
Y4	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
Y5	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
Y6	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Realibilitas

a. Variabel *Brand Repositioning* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

b. Variabel *Brand Renaming* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

c. Variabel *Brand Redesign* (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

d. Variabel *Brand Relaunch* (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

e. Variabel *Brand Equity* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

Lampiran 2

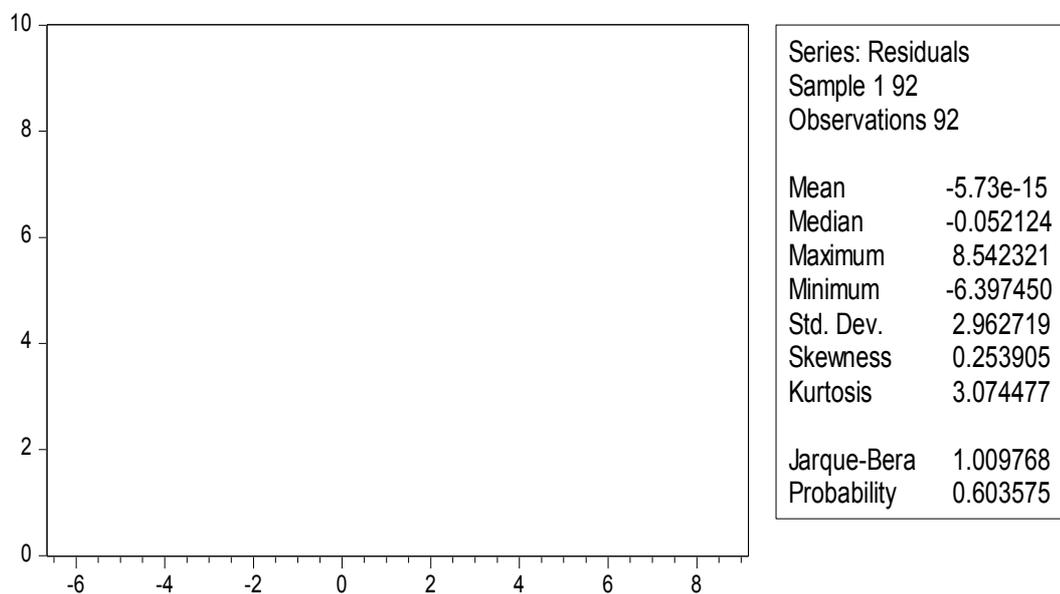
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 03/27/17 Time: 21:47
Sample: 1 92
Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.417990	Mean dependent var		20.86957
Adjusted R-squared	0.391231	S.D. dependent var		3.883517
S.E. of regression	3.030062	Akaike info criterion		5.107858
Sum squared resid	798.7709	Schwarz criterion		5.244912
Log likelihood	-229.9615	Hannan-Quinn criter.		5.163174
F-statistic	15.62049	Durbin-Watson stat		2.104919
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran 3

Hasil Uji Normalitas



Lampiran 4

Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
Date: 03/27/17 Time: 21:54
Sample: 1 92
Included observations: 92

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	23.64063	236.8884	NA
X1	0.033081	125.9367	1.009974
X2	0.008711	41.56297	1.334894
X3	0.013876	42.97871	1.344280
X4	0.011827	56.45611	1.006635

Lampiran 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	0.782532	Prob. F(4,87)	0.5396
Obs*R-squared	3.195068	Prob. Chi-Square(4)	0.5257
Scaled explained SS	3.259277	Prob. Chi-Square(4)	0.5154

Lampiran 6

Hasil Uji Linieritas

Ramsey RESET Test
Equation: UNTITLED
Specification: Y C X1 X2 X3 X4
Omitted Variables: Squares of fitted values

	Value	df	Probability
t-statistic	1.152965	86	0.2521
F-statistic	1.329329	(1, 86)	0.2521
Likelihood ratio	1.411195	1	0.2349

Lampiran 7

Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.257150	Prob. F(2,85)	0.7739
Obs*R-squared	0.553306	Prob. Chi-Square(2)	0.7583

Lampiran 8

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F (Simultan) dan Adjusted R-squared

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 03/27/17 Time: 21:47
Sample: 1 92
Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
R-squared	0.417990	Mean dependent var		20.86957
Adjusted R-squared	0.391231	S.D. dependent var		3.883517
S.E. of regression	3.030062	Akaike info criterion		5.107858
Sum squared resid	798.7709	Schwarz criterion		5.244912
Log likelihood	-229.9615	Hannan-Quinn criter.		5.163174
F-statistic	15.62049	Durbin-Watson stat		2.104919
Prob(F-statistic)	0.000000			

2. Hasil Uji T (Parsial)

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 03/27/17 Time: 21:47
Sample: 1 92
Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	21.65074	4.862163	4.452904	0.0000
X1	0.428065	0.181883	2.353521	0.0209
X2	0.311700	0.093335	3.339593	0.0012
X3	0.408837	0.117795	3.470738	0.0008
X4	0.288352	0.108753	2.651440	0.0095