

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SERTIFIKASI..... | ii |
| PENGESAHAN TESIS..... | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| ABSTRACT (BAHASA INGGRIS)..... | v |
| ABSTRAKSI (BAHASA INDONESIA) | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 16 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 17 |
| | |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL | 18 |
| 2.1 Definisi Merek | 18 |
| 2.2 <i>Rebranding</i> Identitas Merek Perusahaan | 22 |
| 2.3 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) | 27 |
| 2.4 Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) | 30 |

| | | |
|---------------------------------------|---|-----------|
| 2.5 | Citra Merek Perusahaan (<i>Brand Image</i>) | 34 |
| 2.6 | Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) | 38 |
| 2.7 | Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) | 53 |
| 2.8 | Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Citra Merek Perusahaan (<i>Brand Image</i>) | 56 |
| 2.9 | Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) terhadap Citra Merek Perusahaan (<i>Brand Image</i>) | 59 |
| 2.10 | Pengaruh Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) terhadap Citra Merek Perusahaan (<i>Brand Image</i>) | 61 |
| 2.11 | Pengaruh Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) terhadap Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) | 63 |
| 2.12 | Pengaruh Citra Merek Perusahaan (<i>Brand Image</i>) terhadap Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) | 64 |
| 2.13 | Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis | 65 |
| 2.14 | Pengembangan Dimensionalisasi Variabel | 67 |
| 2.15 | Definisi Operasional Variabel | 73 |
| 2.16 | Ringkasan Justifikasi Teoritis atas Hipotesis Penelitian | 75 |
| 2.17 | Penelitian Terdahulu | 79 |
| 2.18 | Posisi Penelitian Dibandingkan Penelitian Terdahulu | 82 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 83 |
| 3.1 | Jenis dan Sumber Data | 83 |
| 3.1.1 | Data Primer | 83 |
| 3.1.2 | Data Sekunder | 83 |

| | | |
|--------------------------------------|---|------------|
| 3.2 | Populasi dan Sampling | 84 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 84 |
| 3.2.2 | Sampling | 84 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data | 86 |
| 3.4 | Uji Reliabilitas dan Validitas Kuisisioner | 88 |
| 3.5 | Teknik Analisa..... | 90 |
| BAB IV ANALISIS DATA..... | | 102 |
| 4.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian | 103 |
| 4.2 | Pengujian Asumsi SEM | 106 |
| 4.2.1 | Ukuran Sampel..... | 106 |
| 4.2.2 | Normalitas Data | 106 |
| 4.2.3 | Evaluasi Outlier..... | 107 |
| 4.2.4 | Evaluasi Multicollinearity dan Singularity | 110 |
| 4.3 | Analisis Data Penelitian | 110 |
| 4.3.1 | Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) | 111 |
| 4.3.1.1 | Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen..... | 114 |
| 4.3.1.1 | Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen | 118 |
| 4.3.2 | Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | 122 |
| 4.3.3 | Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> | 126 |
| 4.3.4 | Evaluasi Nilai Residual | 128 |
| 4.4 | Pengujian Hipótesis Penelitian | 130 |
| 4.5 | Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total | 135 |

| | |
|--|------------|
| BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN | 141 |
| 5.1 Kesimpulan Umum | 141 |
| 5.2 Kesimpulan Hipotesis Penelitian | 148 |
| 5.2.1 Rebranding Identitas Merek Perusahaan dengan Kepribadian Merek | 148 |
| 5.2.2 Rebranding Identitas Merek Perusahaan dengan Citra Merek | 150 |
| 5.2.3 Kualitas Pelayanan Perusahaan dengan Citra Merek | 151 |
| 5.2.4 Kepribadian Merek dengan Citra Merek | 153 |
| 5.2.5 Kepribadian Merek dengan Ekuitas Merek | 154 |
| 5.2.6 Citra Merek dengan Ekuitas Merek | 156 |
| 5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian | 158 |
| 5.4 Implikasi Teoritis | 163 |
| 5.5 Implikasi Kebijakan Manajerial | 165 |
| 5.6 Keterbatasan Penelitian | 177 |
| 5.7 Agenda Penelitian Mendatang | 178 |
| DAFTAR REFERENSI | 179 |