

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vii</i>
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	17
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	17
2.1.2 Merek .....	18
2.1.3 <i>Rebranding</i> .....	19
2.1.3.1 Faktor Penyebab <i>Rebranding</i> .....	21
2.1.3.2 Proses <i>Rebranding</i> .....	22
2.1.4 Logo .....	24
2.1.4.1 Komponen Logo.....	24
2.1.4.1.1 Jenis huruf ( <i>Typeface</i> ).....	24
2.1.4.1.2 Warna ( <i>Color</i> ).....	25
2.1.4.1.3 Bentuk ( <i>Shape</i> ) .....	26
2.2 Pengembangan Variabel.....	26
2.2.1 Desain Ulang Logo .....	26

2.2.2	Evaluasi Logo.....	27
2.2.3	Sikap Merek .....	28
2.2.4	Sikap terhadap <i>Rebranding</i> .....	28
2.2.5	Komitmen Merek .....	29
2.2.5.1	Dimensi Komitmen Merek.....	30
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	32
2.3.1	Hubungan antara Desain Ulang Logo dengan Sikap Merek.....	32
2.3.2	Hubungan antara Desain Ulang Logo dengan Evaluasi Logo .....	33
2.3.3	Hubungan antara Evaluasi Logo dengan Sikap Merek .....	34
2.3.4	Hubungan antara Desain Ulang Logo dan Evaluasi Logo dengan Sikap terhadap <i>Rebranding</i> sebagai Variabel Moderasi.....	35
2.3.5	Hubungan antara Desain Ulang Logo dan Sikap Merek dengan variabel Komitmen Merek sebagai Variabel Moderasi .....	36
2.4	Penelitian Terdahulu.....	37
2.5	Kerangka Pemikiran .....	39
2.6	Hipotesis .....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		42
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1	Variabel Penelitian .....	42
3.1.1.1	Variabel Independen.....	42
3.1.1.2	Variabel Dependen .....	42
3.1.1.3	Variabel Mediasi .....	43
3.1.1.4	Variabel Moderator .....	43
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2	Populasi dan Sampel .....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1	Jenis Data .....	46
3.3.2	Sumber Data.....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5	Metode Analisis Data .....	48
3.5.1	Metode Structural Equation Modelling.....	48

3.5.2	Metode Partial Least Square (PLS).....	49
3.5.3	Alasan Menggunakan Partial Least Square (PLS).....	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	55
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	56
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Domisili.....	56
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	58
4.1.3.1	Analisis Jawaban Responden terhadap Desain Ulang Logo.....	59
4.1.3.1.1	Analisis Jawaban Responden terhadap Warna Logo.....	59
4.1.3.1.2	Analisis Jawaban Responden terhadap Jenis Huruf Logo.....	60
4.1.3.1.3	Analisis Jawaban Responden terhadap Bentuk Logo.....	61
4.1.3.2	Analisis Jawaban Responden terhadap Evaluasi Logo.....	62
4.1.3.3	Analisis Jawaban Responden terhadap Sikap terhadap <i>Rebranding</i> 62	
4.1.3.4	Analisis Jawaban Responden terhadap Komitmen Merek.....	63
4.1.3.5	Analisis Jawaban Responden terhadap Sikap Merek.....	64
4.2	Analisis Data.....	65
4.2.1	Analisis Model Penelitian.....	66
4.2.1.1	Analisis Model Penelitian Tahap Pertama.....	66
4.2.1.1.1	Outer Model (Model Pengukuran).....	67
4.2.1.1.1.1	Uji Validitas.....	68
4.2.1.1.1.1.1	Loading Factor.....	68
4.2.1.1.1.1.2	Average Variance Extracted (AVE).....	69
4.2.1.1.1.1.3	Uji Cross-Loadings.....	69
4.2.1.1.1.2	Uji Reliabilitas.....	70
4.2.1.2	Analisis Model Penelitian Tahap Kedua.....	71
4.2.1.2.1	Outer Model (Model Pengukuran).....	72
4.2.1.2.1.1	Uji Validitas.....	72
4.2.1.2.1.1.1	Loading Factors.....	73

4.2.1.2.1.1.2	Average Variance Extracted (AVE) .....	74
4.2.1.2.1.1.3	Uji Cross-Loadings .....	74
4.2.1.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	75
4.2.1.2.2	Inner Model (Model Struktural) .....	76
4.2.1.2.2.1	R-Square.....	76
4.2.1.2.2.2	Q-Square .....	77
4.2.1.2.2.3	F-Square .....	78
4.2.1.2.2.4	Uji Signifikansi Konstruk .....	78
4.2.1.2.2.5	Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effects</i> ) .....	80
4.2.2	Uji Hipotesis .....	80
4.3	Interpretasi Hasil .....	81
4.3.1	Pengaruh Desain Ulang Logo terhadap Sikap Merek .....	81
4.3.2	Pengaruh Desain Ulang Logo terhadap Evaluasi Logo .....	82
4.3.3	Pengaruh Evaluasi Logo terhadap Sikap Merek .....	84
4.3.4	Pengaruh Sikap terhadap <i>Rebranding</i> terhadap hubungan antara Desain Ulang Logo dan Evaluasi Logo .....	85
4.3.5	Pengaruh Komitmen Merek terhadap hubungan antara Desain Ulang Logo dan Sikap Merek.....	86
BAB V	PENUTUP.....	88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Implikasi Teoritis .....	89
5.3	Implikasi Manajerial.....	90
5.4	Keterbatasan .....	92
5.5	Saran bagi Penelitian yang Akan Datang .....	93
DAFTAR	PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN	.....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata DKI Jakarta .....	7
Tabel 1.2 Perubahan Logo Ancol.....	8
Tabel 1.3 Celah Riset .....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	44
Tabel 3.2 Skala Likert .....	48
Tabel 3.3 Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran .....	52
Tabel 3.4 Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural .....	53
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Warna Logo.....	60
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Terhadap Jenis Huruf Logo .....	60
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Terhadap Bentuk Logo .....	61
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Evaluasi Logo .....	62
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Sikap terhadap <i>Rebranding</i> .....	63
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Komitmen Merek .....	64
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Sikap Merek .....	65
Tabel 4.11 Hasil Loading Factor.....	68
Tabel 4.12 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Cross-Loading .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4.15 Hasil Loading Factor.....	73
Tabel 4.16 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	74
Tabel 4.17 Hasil Cross-Loadings .....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.19 Hasil R-Square .....	76
Tabel 4.20 Hasil F-Square.....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Konstruk.....	79

Tabel 4.22 Hasil Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effects</i> ).....	80
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis .....	80
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	89
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Arti Logo Ancol .....	9
Gambar 1.2 Pendapat Masyarakat mengenai Perubahan Logo Ancol.....	10
Gambar 2.1 <i>Rebranding as a Continuum</i> .....	20
Gambar 2.2 <i>Rebranding in a Brand Hierarchy</i> .....	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Model Pengukuran dan Model Struktural dalam PLS-SEM.....	50
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural.....	66
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model Penelitian Tahap 1 (Awal) .....	67
Gambar 4.3 Diagram Jalur Model Penelitian Tahap 1 (Akhir).....	67
Gambar 4.4 Diagram Jalur Model Penelitian Tahap 2 (Awal) .....	71
Gambar 4.5 Diagram Jalur Model Penelitian Tahap 2 (Akhir).....	72
Gambar 4.6 Diagram Jalur T-Statistics Model Penelitian .....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	100
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian .....	105
Lampiran C Hasil Olah Data .....	110