DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.4.2 Manfaat Praktis 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA **14**
2.1 Landasan Teoritis 14
2.1.1 Customer-Based *Brand equity* Model 14
2.1.2 *Rebranding* 16
2.1.3 *Brand awareness* 18
2.1.4 *Brand association* 20
2.1.5 *Perceived quality* 21
2.1.6 *Brand loyalty* 22
2.2 Kajian Empiris 24
2.3 Kerangka Pemikiran 33
2.4 Hipotesis 35
2.5 Definisi Konsep & Definisi Operasional 36
2.5.1 Definisi Konsep 36
2.5.2 Definisi Operasional 37
BAB III METODE PENELITIAN **41**
3.1 Tipe Penelitian 41
3.2 Ruang Lingkup Penelitian 41
3.3 Lokasi Penelitian 41
3.4 Populasi dan Sampel 42
3.4.1 Populasi 42

3.4.2 Sampel 42
3.5 Teknik Sampling 44
3.6 Sumber Data 44
3.7 Teknik Pengumpulan Data 45
3.8 Skala Pengukuran Data 45
3.9 Uji Instrumen Penelitian 46
3.9.1 Uji Validitas 46
3.10 Teknik Analisis Data 48
3.10.1 Statistik Deskriptif 48
3.10.2 Statistik Inferensial 49
3.11 Uji Hipotesis 50
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN 51
4.1 Sejarah Perusahaan 51
4.2 Bidang Usaha Perusahaan 54
4.3 Produk 55
4.4 Aspek Lain yang Relevan 56
BAB V HASIL PENELITIAN 58
5.1 UJI INSTRUMEN 58
5.1.1 Uji Validitas 58
5.1.2 Uji Reliabilitas 62
5.2 PROFIL RESPONDEN 63
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 64
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 65
5.3 HASIL STATISTIK DESKRIPTIF 65
5.3.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand equity* Sebelum *Rebranding* 67
5.3.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand equity* Sesudah *Rebranding* 80
5.4 ANALISIS STATISTIK INFERENSIAL 93
5.4.1 Uji Normalitas 93
5.5 Hasil Uji Hipotesis 94
BAB VI PEMBAHASAN 99

6.1 Kontribusi Teoritis..... 99
6.2 Kontribusi Empiris..... 101
6.4 Kontribusi Manajerial 103
BAB VII PENUTUP.....106
7.1 Kesimpulan 106
7.2 Saran..... 107
a. Bagi Perusahaan 107
b. Bagi Peneliti Selanjutnya 107
DAFTAR PUSTAKA.....109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Empiris.....24
Tabel 2.2 Operasional Variabel 39
Tabel 3.1 Skala Likert 46
TABEL 5.1 UJI VALIDITAS SEBELUM *REBRANDING*.....59
TABEL 5.2 UJI VALIDITAS SETELAH *REBRANDING*.....60
5.3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas 62
Tabel 5.4 Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin.....63
Tabel 5.5 Distribusi Responden berdasarkan usia.....64
Tabel 5.6 Distribusi Responden berdasarkan pekerjaan 65
Tabel 5.7 Item BA 1 67
Tabel 5.8 Item BA 2 68
Tabel 5.9 Item BA 3 69
Tabel 5.10 Item BA 1 70
Tabel 5.11 Item BA 2 71
Tabel 5.12 Item BA 3 72
Tabel 5.13 Item BA 4 73
Tabel 5.14 Item PQ 1 74
Tabel 5.15 Item PQ 2 75
Tabel 5.16 Item PQ 3 76
Tabel 5.17 Item BL 1.....77
Tabel 5.18 Item BL 2.....78
Tabel 5.19 Item BL 4.....79
Tabel 5.20 Item BA 1 80
Tabel 5.21 Item BA 2 81
Tabel 5.22 Item BA 3 82
Tabel 5.23 Item BA 1 83
Tabel 5.24 Item BA 2 84
Tabel 5.26 Item BA 3 85
Tabel 5.27 Item BA 4 86

Tabel 5.28 Item PQ 1 87
Tabel 5.29 Item PQ 2 88
Tabel 5.30 Item PQ 3 89
Tabel 5.31 Item BL 1.....90
Tabel 5.32 Item BL 2.....91
Tabel 5.33 Item BL 4.....92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Pasar Ritel Dunia Tahun 2021 1
Gambar 1.2 Indeks Penjualan Riil tahun 2025 2
Gambar 1.3 Perubahan logo setelah *Rebranding* 7
Gambar 1.4 Komentar di media sosial TikTok dan X.....8
Gambar 2.1 Dimensi Brand equity.....15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....33
Gambar 4.1 Logo KKV Indonesia 51
Gambar 4.2 Logo OH! SOME 52
Gambar 5.1 Uji Normalitas.....93
Gambar 5.2 Uji *Paired T-test* 94