



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* P&B COFFEE SHOP

Studi kasus Loyalitas Konsumen Pasca Rebranding dari Bar Pan & Barrel

Menjadi P&B Coffee Shop

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Meilysan Nutri

11140110210

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh dan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh siap DICABUT.

Tangerang, 26 Januari 2015

Meilysan Nutri

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Loyalty* P&B Coffee Shop”

Studi kasus Loyalitas Konsumen Pasca Rebranding dari Bar Pan & Barrel

Menjadi P&B Coffee Shop oleh

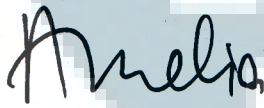
Meilysan Nutri

telah diujikan pada hari Senin 9 Februari 2015,

pukul 08.30 s.d. 10.00 dan dinyatakan lulus

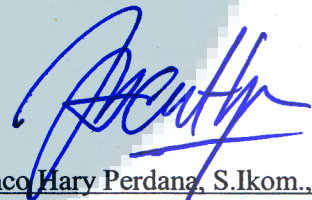
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



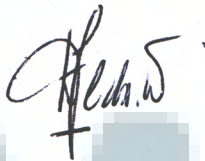
Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si

Penguji Ahli



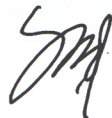
Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

Dosen Pembimbing



Dra. Mathilda Agnes Maria Wowor, M.Si.

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN



Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

ABSTRAK

Brand sebagai identitas produk atau jasa memiliki peranan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Namun seringkali brand perlu diubah dengan menyesuaikan tujuan perusahaan maupun faktor eksternal seperti perubahan kebutuhan konsumen.

P&B Coffee Shop merupakan coffee shop yang dibuka pada November 2013 merupakan brand baru yang menggantikan brand sebelumnya bar Pan & Barrel di Pantai Indah Kapuk.

P&B Coffee Shop menerapkan rebranding *revolutionary* yang meliputi perubahan pada nama, logo, desain, positioning, konsep dan menu. Rebranding yang dilakukan dapat memberikan dampak meningkatkan kepercayaan dan brand loyalty konsumen atau sebaliknya membuat konsumen tidak lagi percaya dan loyal terhadap brand. Kunci untuk dapat mentransfer kepercayaan dan brand loyalty dalam proses rebranding adalah melalui komunikasi.

Hal ini menjadi ketertarikan penulis untuk menguji apakah P&B Coffee Shop berhasil mentransfer atau justru menghilangkan kepercayaan dan brand loyalty konsumen melalui rebranding yang dilakukan. Untuk menguji hal tersebut maka penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk melihat pengaruh rebranding pada konsumen dengan kriteria yang sudah ditentukan. Untuk mengukur hubungan dan pengaruh dilakukan dengan korelasi Pearson, regresi dan uji T.

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini ialah P&B Coffee Shop berhasil mengkomunikasikan rebrandingnya dengan baik sehingga meningkatkan kepercayaan dan brand loyalty dari konsumen sebelumnya bar Pan & Barrel serta meningkatkan jumlah konsumen dengan brand baru.

Kata kunci: brand loyalty, P&B Coffee Shop, rebranding

ABSTRACT

A brand, as an identity of a good or service, has a role to maintain the consumer trust and loyalty. However, the brand repeatedly needs to be changed with adjusting the aim of a company or an external factor such as consumer needs.

P&B coffee shop is a coffee shop that was established in November 2013. It is a new brand that was modified from the previous brand, which called Pan & Barrel Bar at Pantai Indah Kapuk.

P&B Coffee Shop applies rebranding revolutionary that embodies changes in name, logo, design, positioning, concept, and also menu. This rebranding may improve the consumer trust and brand loyalty or otherwise make the consumer no longer put in trust and loyal towards the brand. The key to transferring the trust and brand loyalty in rebranding process is using communication.

This matter has become an enthusiasm for the writer to examine whether P&B Coffee Shop is managed to transferring or losing the customer trust and brand loyalty by conducting the rebranding instead. To verify that matter, the writer is using quantitative approach in the research in order to obtain the conclusion, which can be generalized.

This analysis adopts *purposive* sampling technique to show rebranding impact to consumer with specific criteria. To measure the linear correlations, estimating relationship between two variables, and hypothesis test, the writer is using Pearson Product Moment, Regression and T- Test.

The result that is achieved through this research is that P&B Coffee Shop is successfully communication the rebranding, hence it is gaining the customer trust and brand loyalty from the earlier Pan & Barrel Bar consumers and also increasing in number of consumers with the new brand.

Keywords: brand loyalty, P&B Coffee Shop, rebranding

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia, berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Rebranding terhadap Brand Loyalty P&B Coffee Shop”.

Dalam proses pengerjaan skripsi, penulis mendapat banyak pengalaman baru serta pengetahuan mengenai topik terkait. Tidak hanya itu, dalam proses pencarian judul, penelitian, maupun penulisan, penulis juga memperoleh banyak bantuan, saran, masukan maupun kritik yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Mathilda Agnes Maria Wowor, M., Si. selaku pembimbing penulis yang banyak memberikan arahan, saran dan masukan serta selalu mendukung penulis semasa penulisan skripsi.
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. selaku Kepala Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara atas arahan dan petunjuk.
3. Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku penguji sidang yang sangat membantu penulis dalam mengarahkan, memberikan saran dan masukan untuk memperbaiki skripsi ini.
4. Syarifah Amelia S.Sos., M.Si. selaku ketua sidang yang banyak membimbing penulis baik saat sidang maupun setelah sidang untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Papa, Mama, Desy dan Yana, keluarga penulis yang selalu membantu dan mendukung penulis.
6. Dr. Maria Puspitasari, M. Si., yang telah banyak memberikan masukan dan saran bagi penulis sehingga sangat membantu penulis dalam memperbaiki skripsi.
7. Bapak Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M. Si. yang juga telah banyak memberikan arahan bagi penulis dalam proses penulisan.

8. Novi Wati dan Maria Natashia yang sangat banyak membantu penulis dalam skripsi ini serta memberi dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman dalam kelas seminar yang telah memberikan penulis banyak pelajaran dengan presentasi penelitian-penelitian mereka.

Penulis mohon maaf dan berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penelitian maupun saat penulisan skripsi ini tetapi tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari baik saat proses penelitian maupun penulisan skripsi ini masih kurang dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat menghargai berbagai kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, Januari 2015

Meilysan Nutri

UMMN

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikansi Penelitian	11
1.4.1 Signifikansi Akademis	11
1.4.2 Signifikansi Praktis	12
BAB II.....	13
KERANGKA TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Pustaka.....	20
2.2.1 Teori Sikap.....	20
2.2.2 Brand.....	21

2.2.3 Rebranding.....	28
2.2.4 Public Relations	34
2.2.5 Konsumen	37
2.2.6 Brand loyalty.....	38
2.3 Kerangka Pikir	42
2.4 Hipotesis	44
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.4 Operasionalisasi Variabel	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	58
3.6.1 Uji Validitas	58
3.6.2 Uji Reliabilitas	59
3.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test	60
3.7 Teknik Analisis Data.....	63
3.7.1 Uji Normalitas.....	64
3.7.2 Uji Korelasi Pearson Product Moment	65
3.7.3 Uji Regresi Linear.....	66
3.7.4 Uji Hipotesis	67

BAB IV	68
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 P&B Coffee Shop Pantai Indah Kapuk.....	68
4.1.2 Target Market P&B Coffee Shop.....	73
4.2 Hasil Penelitian	74
4.2.1 Karakteristik Responden	74
Gambaran karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:	74
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif per Variabel	79
3.6.4 Uji Korelasi Pearson	93
3.6.5 Uji Regresi Linear	94
3.6.6 Uji Hipotesis	96
4.3 Pembahasan.....	97
BAB V	103
SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Simpulan	103
5.2 Saran	104
5.2.1 Akademis	104
5.2.2 Pihak P&B Coffee Shop	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	111
RIWAYAT HIDUP	146

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian Terdahulu Ardhy Sugarda.....	14
Tabel 2.2 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3.2 Kategori kelas nilai rata-rata	57
Tabel 3.3 Ukuran Validitas	59
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Rebranding</i>	61
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand loyalty</i>	62
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas <i>Rebranding</i> dan <i>Brand loyalty</i>	65
Tabel 3.7 Kriteria Rentang Korelasi	66
Tabel 4.1 Perubahan Pan & Barrel menjadi P&B Coffee Shop.....	71
Tabel 4.2 Usia Responden.....	74
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.4 Profesi Responden.....	76
Tabel 4.5 Pengeluaran Responden	77
Tabel 4.6 Alasan Kunjungan Responden	78
Tabel 4.7 Nilai Mean dari Dimensi <i>Repositioning</i>	79
Tabel 4.8 Frekuensi dari Dimensi <i>Repositioning</i>	81
Tabel 4.9 Nilai Mean dari Dimensi <i>Renaming</i>	81
Tabel 4.10 Frekuensi dari Dimensi <i>Renaming</i>	82
Tabel 4.11 Nilai Mean dari Dimensi <i>Redesign</i>	83
Tabel 4.12 Frekuensi dari Dimensi <i>Redesign</i>	83
Tabel 4.13 Frekuensi dari Dimensi <i>Renaming</i>	84
Tabel 4.14 Nilai Mean dari Dimensi <i>Relaunching</i>	85
Tabel 4.15 Nilai Mean dari Dimensi Pembelian Ulang Secara Teratur.....	86
Tabel 4.16 Frekuensi dari Dimensi Pembelian Ulang Secara Teratur	87
Tabel 4.17 Nilai Mean dari Dimensi Membeli Antarlini Produk dan Jasa.....	88
Tabel 4.18 Frekuensi dari Dimensi Membeli Antarlini Produk dan Jasa	89
Tabel 4.19 Nilai Mean dari Dimensi Mereferensikan Kepada Orang Lain	90
Tabel 4.20 Frekuensi dari Dimensi Mereferensikan Kepada Orang Lain	91
Tabel 4.21 Nilai Mean dari Dimensi Kekebalan terhadap Tarikan Pesaing	92
Tabel 4.22 Frekuensi dari Dimensi Kekebalan terhadap Tarikan Pesaing	93

Tabel 4.23 Hasil Uji Korelasi.....	94
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear	95
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear	95
Tabel 4.26 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	101
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas.....	101

Bagan

Bagan 2.1 Marketing Mix	36
Bagan 2.2 Kerangka Pikir	45

Grafik

Grafik 3.1 Normality P-Plot.....	64
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest.....	111
Karakteristik Responden.....	117
Hasil Statistik Deskriptif.....	120
Hasil Analisis Data.....	128
Kuisisioner Pretest.....	138
Kuisisioner Penelitian.....	143

UMMN