

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vii
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</i> (TPB)	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

SEMARANG
FEB UNDIP

DAFTAR LAMPIRAN

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

