

**PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
DALAM KONTEKS B2B MARKET**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pascasarjana**



Oleh :

YAN RESMAKA

2011611023

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

SURABAYA

2016

PENGESAHAN ARTIKEL TESIS

Nama : Yan Resmaka
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 7 Januari 1987
NIM : 2011611023
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Corporate Rebranding* Terhadap *Brand Equity* dalam konteks B2B market

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,


Tanggal : 2-4-2016



Dr. Soni Harsono M.si

Direktur Program Pascasarjana

Tanggal : 2-4-2016



Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi.M.M

PENGARUH CORPORATE REBRANDING TERHADAP BRAND EQUITY DALAM KONTEKS B2B MARKET

Oleh : Yan Resmaka
Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118
yan_resmaka@gmail.com

Abstract

In recent years, the number of Indonesian airlines grow quite rapidly. The need for air transport services is accompanied by a rising demand for services providers of food (catering) for the airline. Catering services is better known by the name of inflight catering. Inflight caterer (food service provider) to process the ingredients into prepared foods these foods will be consumed by passenger airline service users. Based on that idea, so the object this study is to examine the effect of corporate rebranding on brand equity PT Aerofood Indonesia

This study used a questionnaire given to the person in charge of each airline. The analysis technique used in this study is t test and f test. T and f test techniques used for this technique allows the testing of a series of relationships that partially or simultaneously ..

The results showed tha corporate rebrnding has significant effect on Brand Awareness, Brand Renamming significantly influence Assosiation. Renamming significant effect on Perceived Quality, Renamming significant effect on Brand Loyalty, Redisign significant effect on Brand Awareness, Redisign significant effect on Brand Assosiation, Redisigning no significant effect on Perceived Quality, Redisigning significant effect on Brand Loyalty, Recommunicating significant effect on Brand Awareness, Recommunicating significant effect on Brand Assosiation, Recommunicating no significant

effect on Perceived Quality, Recommunicating significant effect on Brand Loyalty

Keywords : *Corporate Rebranding, Renamming, Redisign, Recommunicating, Brand Equity, Brand Awereness, Brand Assosiation, Brand Loyalty, Perceived Quality,*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini, jumlah maskapai penerbangan Indonesia bertumbuh cukup pesat. Data statistik menunjukkan sampai akhir tahun 2012, di Bandara Juanda Surabaya terdapat sekitar 11 maskapai penerbangan yang melayani rute domestik dan 7 di antara maskapai penerbangan ini melayani rute internasional. Jasa transportasi udara makin digemari karena memudahkan pergerakan antar daerah dan negara dalam waktu yang relatif singkat. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penumpang pesawat udara (domestik dan internasional) penumpang yang menggunakan fasilitas bandar udara Juanda Surabaya cenderung meningkat

Kebutuhan akan jasa transportasi udara yang meningkat ini disertai dengan permintaan akan jasa pelayanan penyedia makanan (jasa boga) bagi maskapai penerbangan. Layanan jasa boga ini lebih dikenal dengan nama *inflight catering*. *Inflight caterer* (penyedia jasa boga) mengolah bahan-bahan makanan menjadi makanan siap saji yang nantinya makanan ini akan dikonsumsi oleh penumpang pengguna jasa

maskapai penerbangan dan juga menyediakan kebutuhan *logistic* lainnya .

Perdagangan produk-produk makanan memiliki resiko-resiko tersendiri, hal ini disebabkan karena bahan makanan merupakan bahan yang cepat rusak (*perishable product*) sehingga membutuhkan penanganan tertentu. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan umumnya, mutu makanan yang diproduksi merupakan salah satu unsur utama yang menentukan masa depan perusahaan. Selain itu konsumen juga merupakan unsur penting dalam menentukan strategi pemasaran dan menjadikan perusahaan berorientasi kepada perubahan pasar (*market oriented*) (Bendell, Boulter dan Kelly, 1995 dalam Assauri).

Pasar *Inflight catering* merupakan sub segmen industri transportasi katering yang sebagian besar pendapatannya tergantung pada perkembangan industri penerbangan. Pertumbuhan penumpang pesawat selama beberapa tahun terakhir telah berdampak positif bisnis katering penerbangan. Dengan makin meningkatnya jumlah penumpang pada maskapai penerbangan di Indonesia mulai banyak muncul pemain-pemain baru dalam pasar jasa boga ini. Persaingan antara penyedia jasa boga (*inflight catering*) ini memaksa perusahaan untuk bersifat lebih adaptif dan reaktif. Memahami kebutuhan konsumen berarti perusahaan harus mampu menempatkan diri ke dalam posisi konsumen dalam mendefinisikan suatu produk .

Salah satu strategi PT Aerofood Indonesia dalam menghadapi persaingan ini sendiri adalah dengan melakukan *rebranding*. Pemilihan strategi *rebranding* ini juga dilatar belakangi oleh beberapa pengalaman yang dialami oleh beberapa perusahaan yang bernaung di bawah induk perusahaan yang sama yaitu PT Aerowisata. Selama ini sebagai perusahaan yang bergerak di industri *hospitality* , PT Aerowisata bersama anak perusahaannya yang lain sering

melakukan kegiatan pemasaran secara mandiri atau bersama – sama dalam suatu event atau exhibition tertentu di suatu daerah maupun negara . Dalam kegiatan tersebut sering didapat kendala atau hambatan yang diterima oleh PT Aerowisata selaku induk perusahaan maupun anak – anak perusahaan yang lainnya seperti PT Aerofood untuk menunjukkan bahwa mereka merupakan satu grup perusahaan yang sama. Untuk meyakinkan para konsumen baru terutama yang merupakan konsumen segmen menengah ke atas maupun konsumen segmen korporasi akhirnya PT Aerowisata maupun anak – anak perusahaan yang lain menjelaskan secara rinci baik dari aspek historis maupun aspek legalitas . Hal ini dirasa kurang efisien dalam segi waktu apabila dalam kegiatan yang berskala international.

Hal ini akhirnya disadari oleh pihak manajemen bahwa identitas mereka kurang menunjukkan bahwa mereka berada di satu grup yang sama dikarenakan belum adanya simbol ataupun kata – kata atau kalimat yang terlihat secara jelas atau yang menjadi ciri khas dari group perusahaan tersebut. Hal ini pula yang menjadi dasar atau melatar belakangi program *rebranding* yang dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia sebagai salah satu anak perusahaan PT Aerowisata

PT Aerofood Indonesia sebelum melakukan program *rebranding* lebih dikenal dengan nama PT Angkasa Citra Sarana *Catering Service* atau yang selama ini dikenal dengan PT ACS. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) sendiri bertujuan untuk membentuk citra (image) dan atau merefleksikan perubahan identitas. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya .

Tujuan dari proses *rebranding* yang dilakukan PT Aerofood Indonesia sendiri adalah untuk mempertegas identitas serta dukungan grup besar yang menjadi merek

induknya (*umbrella brand*) yaitu PT Aerowisata Internaional dan memiliki sinergi kekuatan dari berbagai unit usaha sebagai kelompok usaha yang besar, solid serta kaitannya dengan induk perusahaan yaitu Garuda Indonesia, dan juga mampu memberikan layanan terpadu yang berkualitas dan disegani di bidang *hospitality* (Aeroinfo, 2009).

Program *rebranding* ini sangat penting dilakukan karena bertujuan untuk meraih potensi pengembangan usaha yang besar baik lokal maupun internasional (Aeroinfo,2009) Selain itu proses *rebranding* ini juga untuk memudahkan dalam proses pemasaran



Salah satu bukti proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Aerofood adalah dengan pergantian logo dan nama perusahaan . Pada logo lama terdapat gambar burung dengan topi khas seorang chef atau koki dengan latar belakang bulat berwarna biru kehijau-hijauan dengan dibawahnya terdapat tiga kalimat yaitu Aerowisata Catering Service, Aerowisata Inflight Catering dan Garuda Indonesia Group. Sedangkan pada logo baru berbentuk huruf A yang dibentuk dari kombinasi bulu burung Garuda dan soko guru dengan motif etnik dan juga tulisan yang terdapat di bawahnya hanya terdapat 2 tulisan yaitu Aerofood ACS dan Garuda Indonesia Group.

Tabel 1.2
Perbandingan perbedaan dan definisi
Logo Lama dan Logo Baru

Logo Lama	Logo Baru
<p>Bentuk logo: Terdapat gambar burung berwarna dengan latar belakang bulat dan topi khas chef .</p> <p>Definisi : Gambar burung terbang di bagian atas merupakan representasi dari Garuda Indonesia sebagai induk perusahaan yang paling atas . Latar belakang dengan bentuk bulat merefleksikan masih berada di bawah satu naungan sebuah grup perusahaan . Sedangkan topi khas chef adalah sebagai identitas dari bisnis yang digeluti</p>	<p>Bentuk logo: Huruf A yang dibentuk oleh dari kombinasi bulu burung Garuda dan soko guru dengan motif etnik</p> <p>Definisi : Huruf A yang dipilih logo merupakan akronim dari PT Aerowisata sebagai induk perusahaan yang menaungi secara langsung Bulu burung merepresentasikan sebagai salah satu anak perusahaan Garuda sekaligus melambangkan makna perilaku yang anggun dan sempurna namun tetap luwes. Sedangkan Soko guru dengan garis geometris yang klasik melambangkan otentisitas kebudayaan yang dibawakan dengan teliti dan seksama</p>
<p>Warna logo : Burung berwarna biru , latar belakang bulat berwarna hijau muda dan topi chef berwarna putih</p> <p>Definisi : Burung berwarna biru melambangkan warna Garuda Indonesia sebagai induk perusahaan yang paling atas Sedangkan latar belakang bulat berwarna hijau melambangkan keramah tamahan dan pemberian layanan yang berkualitas sebagai citra grup perusahaan dan topi chef berwarna putih melambangkan sebagai identitas dari bisnis yang digeluti dan higienitas yang diutamakan dari produk yang dihasilkan</p>	<p>Warna logo : Bulu burung dengan warna gradasi atau perpaduan antara toska ke hijau pupus dan biru laut untuk bagian tengah dan juga warna silver tua untuk tiang soko guru</p> <p>Definisi : Bulu burung berwarna gradasi atau perpaduan antara toska ke hijau pupus merepresentasikan makna perilaku anggun, sempurna namun tetap luwes. Sementara bulu tengah yang berwarna biru laut melambangkan keahlian akan hal yang berkualitas. Sedangkan warna abu abu tua pada soko guru menyiratkan sebagai semangat perusahaan yang memberikan pelayanan yang santun tanpa cela, berkelas yang dilandasi budaya Indonesia yang ramah dan terbuka</p>
<p>Nama logo: Terdapat tiga nama dibawah logo yaitu Aerowisata Catering Service yang berwarna biru kehijauan, Aerowisata Inflight Catering yang berwarna silver dan Garuda Indonesia Group yang berwarna biru</p> <p>Definisi : Nama Aerowisata Catering Service yang berwarna biru kehijauan menunjukan sebuah divisi dari sebuah grup perusahaan yang menggeluti bidang catering yang mengedepankan kualitas, dan kesegaran dan produknya. Aerowisata Inflight Catering yang berwarna silver menunjukan sebuah sub divisi yang menggeluti bidang inflight catering dari sebuah divisi perusahaan dan Garuda Indonesia Group yang berwarna biru menunjukan warna kebesaran dari Garuda Indonesia sebagai grup perusahaan yang menaungi</p>	<p>Nama logo: Terdapat dua nama yaitu PT Aerofood ACS yang berwarna Hijau dan Garuda Indonesia Group yang berwarna silver</p> <p>Definisi : Nama PT Aerofood ACS merupakan gabungan dari beberapa kata. Aerofood merupakan gabungan dari kata Aerowisata yang merupakan induk perusahaan dan Food merupakan bidang yang digeluti. Sedangkan ACS sendiri merupakan akronim dari nama terdahulu yang sudah familiar dengan public. Warna hijau sendiri dipilih untuk merefleksikan tentang kesegaran dan higienitas terhadap produk yang dihasilkan. Sedangkan Garuda Indonesia yang berwarna silver merefleksikan sebagai Grup perusahaan yang memberikan pelayanan berkelas tanpa cela.</p>

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzzelec dan Lambkin (2003) yang berjudul *Corporate Rebranding: destroying, transferring or creating brand equity*. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *change in ownership structur, change in corporate strategy, change in external environment, change in competitive position* sebagai indikator dalam proses *rebranding*. Dan hasil penelitian ini adalah keempat variabel tersebut berpengaruh positif terhadap proses *rebranding* .

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muzzelec, Doogan dan Lambkin (2003) yang berjudul *Corporate Rebranding an Exploratory Review*

menggunakan variabel *Merger / acquisition, Spin off, Brand Image, Divestment / refocus, Internationalization, Diversification, Legal Obligation, Sponsorship, Bankruptcy, Going Public dan Localisation* . Hasil penelitian ini adalah *Merger / acquisition , spin off dan brand image* merupakan indikator utama dalam proses *rebranding*.

Penelitian tentang *rebranding* yang dilakukan oleh Goi Meh Teh (2001) yang berjudul *Rebranding and Impact toward Brand Equity* menggunakan variabel *Renaming , Redesigning, Recommunicating* dan hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *rebranding* .

Tetapi kendala yang sering terjadi dalam *corporate rebranding* adalah kesiapan perusahaan secara internal untuk berubah. Karena *corporate rebranding* memiliki resikonya sangat tinggi yang berhubungan dengan citra perusahaan . Mengkomunikasikan perubahan berarti meningkatkan harapan konsumen. Tanpa peningkatan kinerja brand yang disesuaikan dengan '*benefit*' baru yang dijanjikan, bukan tidak mungkin justru perubahan ini akan memicu munculnya kekecewaan konsumen yang merujuk pada slogan baru.

Konsistensi peningkatan mutu proses internal sebagai implikasi dari *rebranding* dan konsistensi dalam komunikasi ke eksternal pada setiap *touch point* perlu dijaga secara seksama. Keberhasilan *rebranding* adalah keberhasilan sebuah proses. Tanpa komitmen manajemen untuk menjaga konsistensi, akan terjadi banyak distorsi dalam pelaksanaannya, dan ini yang akan menjadi batu sandungan dalam proses perubahan itu sendiri (Maulana, 2008)

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam tentang sejauh mana proses *rebranding* yang telah dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia .Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan untuk menganalisis sejauh mana proses *rebranding* yang telah

dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia berpengaruh terhadap *brand equity* perusahaan dengan menggunakan beberapa variabel dari beberapa penelitian sebelumnya. Pemilihan PT Aerofood Indonesia sebagai objek penelitian adalah dikarenakan PT Aerofood Indonesia merupakan tempat kerja peneliti dan juga penelitian ini penting dilakukan dikarenakan belum adanya penelitian yang meneliti tentang dampak dari program *rebranding* yang telah dilakukan PT Aerofood Indonesia terhadap *brand equity*. Penelitian terhadap PT Aerofood Indonesia menggunakan beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan kondisi PT Aerofood Indonesia sendiri

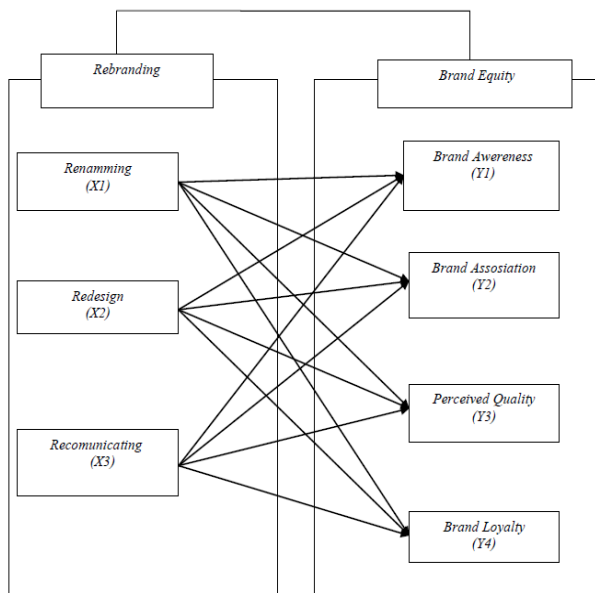
Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Renaming* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awereness* ?
2. Apakah *Renaming* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Assosiation* ?
3. Apakah *Renaming* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* ?
4. Apakah *Renaming* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?
5. Apakah *Redesign* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awereness* ?
6. Apakah *Redesign* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Assosiation* ?
7. Apakah *Redesign* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* ?
8. Apakah *Redesign* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?
9. Apakah *Recommunicating* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awereness*?
10. Apakah *Recommunicating* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Assosiation*?
11. Apakah *Recommunicating* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*?

12. Apakah *Recommunicating* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ?

Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan perumusan masalah serta konsep dan teori acuan yang akan digunakan, kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan disajikan pada Gambar berikut.



Variabel	Indikator	Acuan
Rebranding (X)	<p>Renaming(X1) Kesesuaian nama dengan logo yang baru(X1.1) Kemudahan mengucapkan dan mengingat nama (X1.2) Nama yang baru lebih menggambarkan fungsi dan makna perusahaan (X1.3) Nama yang baru memiliki ciri khas yang lebih baik(X1.4)</p> <p>Redesign(X2) Pemilihan dan kombinasi warna logo yang baru lebih mudah diingat (X2.1) Lebih mudah mengasosiasikan logo dengan perusahaan induk(X2.2) Logo baru memiliki kesesuaian dengan nama perusahaan(X2.3) Logo baru mampu memperkokoh ciri khas / identitas bagi perusahaan(X2.4) Logo yang baru berbeda dengan perusahaan yang lain(X2.5)</p> <p>Recommunication(X3) Customer mengetahui PT Aerofood melakukan perubahan pada brand dan logonya (X3.1) Logo baru PT Aerofood menunjukkan nilai perusahaan yang lebih modern dan dinamis(X3.2) Nama dan logo baru PT Aerofood lebih mampu mengkomunikasikan tentang visi dan misi perusahaan kepada customer(X3.3)</p>	Goi Mei Teh (2002)
Brand Equity (Y)	<p>Brand Awareness(Y1) Logo dan nama baru PT Aerofood mempermudah customer untuk mengenali perusahaan dibandingkan perusahaan sejenis(Y1.1) Customer mengetahui PT Aerofood sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Inflight Catering(Y1.2)</p> <p>Brand association(Y2) Logo dan nama PT Aerofood yang baru memberikan kesan yang kuat terhadap segmentasi perusahaan (Y2.1) Tampilan logo dan nama PT Aerofood lebih menarik dibandingkan dengan perusahaan lainnya(Y2.2) Customer bangga dengan menggunakan jasa PT Aerofood (Y2.3) PT Aerofood memiliki image yang baik, terutama image tentang unsur fresh dan higienis produk yang dihasilkan (Y2.4) Variasi produk yang ditawarkan PT Aerofood lebih beraneka ragam (Y2.5)</p> <p>Perceived quality(Y3) Logo dan nama PT Aerofood yang baru mencerminkan kualitas terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Y3.1) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan (Y3.2) Customer percaya bahwa kualitas dan harga yang diberikan lebih baik dari perusahaan sejenisnya(Y3.3) Portir yang diberikan PT Aerofood sesuai dengan menu quotation yang telah disipakan(Y3.4) Kemasan dan penyajian produk: PT Aerofood lebih menarik dibanding perusahaan lainnya(Y3.5) Pelayanan yang diberikan PT Aerofood memuaskan (Y3.6) PT Aerofood telah mendengarkan dan menanggapi keluhan atau permintaan customer dengan ramah(Y3.7)</p> <p>Brand Loyalty(Y4) Logo dan nama PT Aerofood dapat meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan (Y4.1) PT Aerofood merupakan alternative utama pada saat memilih jasa inflight catering(Y4.2) Customer tidak ingin berpindah pada perusahaan yang lain walau terdapat tawaran yang lebih menarik(Y4.3)</p>	Korajo Petbarikal (2009)

II. METODOLOGI

Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini kisi-kisi pengembangan instrumen disajikan dalam Tabel 1 berikut

Tabel 1
Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, yaitu *person in charge* atau *representative* dari perusahaan dibidang *inflight catering* seperti *catering control*, *station manager*, *regional manager*, *pasasi*, *ast regional manager*, *flight operation staff* dsb. *Purposive sampling* digunakan karena pengambilan sampel dalam penelitian ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran,2006:136). Kriteria tersebut adalah dengan level jabatan minimal *supervisor*, dan merupakan *representative* atau perwakilan dari perusahaan untuk divisi *inflight service*. Direncanakan sampel yang diambil sejumlah 49 sampel

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi dari nilai probabilitas korelasi Sig. (2-tailed) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dimana ketentuan yang ditetapkan adalah bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai probabilitas korelasi Sig. (2-tailed) memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%

Uji Reliabilitas

Untuk reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan dihitung koefisien Cronbach Alpha instrumen masing-masing variabel. Instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya.

Uji F dan Uji t

Untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen, maka perlu dilakukan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperjelas uraian pada pembahasan, berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang diajukan kepada responden mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Corporate Rebranding* (X) dan *Brand Equity* (Y). *Corporate Rebranding* (X) diukur dengan menggunakan

tiga variabel yaitu *Renaming* (X_1), *Redesigning* (X_2), dan *Recommunicating* (X_3), sedangkan *Brand Equity* (Y) diukur dengan menggunakan empat variabel yaitu *brand awareness* (Y_1), *brand association* (Y_2), *perceived quality* (Y_3), dan *brand loyalty* (Y_4).

1. Renaming (X1)

Renaming merupakan persepsi responden terhadap pergantian nama dari PT Angkasa Citra Sarana Catering Service (ACS) menjadi PT Aerofood Indonesia. Renaming diukur dengan menggunakan empat indikator. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju mengenai *renaming* pada nama perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa pergantian nama perusahaan dipersepsikan positif oleh responden, karena adanya kesesuaian antara perusahaan dan ciri khas yang dimiliki sehingga mudah untuk diucapkan dan diingat.

2. Redesign (X2)

Redesigning merupakan persepsi responden terhadap pergantian desain logo dari PT Aerofood. Redesign diukur dengan menggunakan lima indikator. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju mengenai pendesainan logo perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pendesainan ulang logo perusahaan dipersepsikan baik oleh konsumen karena desain logo perusahaan yang sesuai mampu memperkokoh ciri khas / identitas baru bagi perusahaan.

3. Recommunicating (X3)

Recommunicating merupakan persepsi responden terhadap proses komunikasi atau penjelasan mengenai rebranding dari PT Aerofood. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap proses komunikasi yang digunakan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap proses

komunikasi atau penjelasan mengenai *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan kepada para konsumen.

Setelah ketiga indikator dari *corporate rebranding* tersebut dijumlahkan untuk memperoleh nilai rata – rata yang digunakan untuk membuktikan apakah responden setuju atau tidak akan proses *corporate rebranding* tersebut maka diperoleh bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan dapat diterima atau disetujui oleh responden.

4. Brand Awareness (Y1)

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju mengenai kesadaran konsumen akan merek perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa logo dan nama baru dapat membuat konsumen mengingat perusahaan ketika dibutuhkan, dan konsumen akan menggunakan jasa perusahaan tersebut

5. Brand Assosiation (Y2)

Brand association (*asosiasi merek*) merupakan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju mengenai nilai perusahaan di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa logo, tampilan, dan variasi produk yang ada digunakan perusahaan mampu menarik dan menciptakan kesan

yang baik terhadap perusahaan terutama image tentang unsur fresh dan higienis produk yang dihasilkan.

6. Perceived Quality (Y3)

Perceived quality (*persepsi kualitas*) merupakan suatu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Berdasarkan hasil survey responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap kesan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan nilai-nilai yang dapat mempengaruhi merek perusahaan yang akan dipertimbangkan oleh konsumen.

7. Brand Loyalty (Y4)

Brand loyalty (*loyalitas merek*) merupakan suatu tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju mengenai loyalitas terhadap merek perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa peluang pelanggan untuk beralih ke merek lain tidak terlalu besar, meskipun pada merek tersebut terdapat suatu perubahan, baik mengenai harga ataupun atribut lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Dalam penelitian ini, pemrosesan dan analisis data dilakukan dengan validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen secara aktual terhadap konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain dan bahwa konsep dapat diukur secara akurat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi dari nilai probabilitas korelasi Sig. (2-tailed) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dimana ketentuan yang ditetapkan adalah bahwa sebuah item kuesioner

dinyatakan valid apabila nilai probabilitas korelasi Sig. (2-tailed) memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%. Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, diketahui dari tingkat signifikansi yang diperoleh pada variabel *Corporate Rebranding* (X) dan *Brand Equity* (Y). *Corporate Rebranding* (X) diukur dengan menggunakan tiga variabel yaitu *Renaming* (X₁), *Redisgning* (X₂), dan *Recommunicating* (X₃), sedangkan *Brand Equity* (Y) diukur dengan menggunakan empat variabel yaitu *brand awareness* (Y₁), *brand association* (Y₂), *perceived quality* (Y₃), dan *brand loyalty* (Y₄) menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian telah valid.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden pada suatu kuesioner. Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6. Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6.

Uji F dan Uji t

Uji F dan uji t merupakan uji untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak.

Tabel 4.12 Uji F

Regresi	F _{hitung}	Sig.	Keterangan
Pengaruh <i>Corporate Rebranding</i> (X) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	7,011	0,001	Signifikan
Pengaruh <i>Corporate Rebranding</i> (X) terhadap <i>Brand Association</i> (Y ₂)	7,665	0,000	Signifikan
Pengaruh <i>Corporate Rebranding</i> (X) terhadap <i>Perceived Quality</i> (Y ₃)	2,104	0,113	Tidak Signifikan
Pengaruh <i>Corporate Rebranding</i> (X) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y ₄)	9,741	0,000	Signifikan

Sumber: lampiran hasil olah data

Berikut hasil uji pastial t:

Tabel 4.13 Uji t

Variabel Bebas	Variabel Terikat	t-hitung	Sig.
<i>Renaming</i> (X ₁)	<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	2,972	0,005
	<i>Brand Association</i> (Y ₂)	3,819	0,000
	<i>Perceived Quality</i> (Y ₃)	2,459	0,018
	<i>Brand Loyalty</i> (Y ₄)	2,110	0,040
<i>Redisgning</i> (X ₂)	<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	3,273	0,002
	<i>Brand Association</i> (Y ₂)	2,312	0,025
	<i>Perceived Quality</i> (Y ₃)	1,279	0,207
	<i>Brand Loyalty</i> (Y ₄)	2,442	0,019
<i>Recommunicating</i> (X ₃)	<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	2,143	0,038
	<i>Brand Association</i> (Y ₂)	2,139	0,038
	<i>Perceived Quality</i> (Y ₃)	-0,237	0,814
	<i>Brand Loyalty</i> (Y ₄)	4,337	0,000

Berdasarkan teknik analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Renaming* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awereness* (Y₁)

Uji pengaruh *renaming* (X₁) terhadap *brand awereness* (Y₁) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *renaming* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *brand awereness* (Y₁). Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan *rebranding* yaitu *renaming* dapat memberikan dampak yang cukup besar terhadap kesadaran konsumen akan merek perusahaan. Menurut Muzellec dan Lambkin (2003) nama merek adalah indikator inti dari merek, dasar kesadaran dan komunikasi.

Nama sebuah merek memiliki peran yang sangat penting dalam hubungan antara pembeli dan penjual atau antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, Sebuah merek baru harus kongruen dengan nama merek yang ada di kelas produk yang relevan, maka konsumen akan cenderung

mengasumsikan fit dari merek baru dalam kelas produk (Zinkhan dan Martin, 1987) dalam Goi Meh The (2004).

2. *Renaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Assosiation* (Y_2)

Uji pengaruh *renaming* (X_1) terhadap *brand assosiation* (Y_2) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *renaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand assosiation* (Y_2). Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan nama merek produk perusahaan dapat dikenali dengan baik oleh konsumen, dimana konsumen dapat membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

Perubahan nama merek suatu produk dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan sehingga membantu proses penyusunan informasi (Rangkuti, 2004). Informasi yang diperoleh dapat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

3. *Renaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Y_3)

Uji pengaruh *renaming* (X_1) terhadap *perceived quality* (Y_3) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *renaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Y_3). Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian nama atau logo baru merek perusahaan akan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perceived quality mempunyai peran penting dalam membangun suatu merek. *Perceived quality* suatu merek dapat menjadi alasan yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian suatu merek. (Rangkuti, 2004). Selain itu, pemberian nama baru suatu merek dapat memberikan kesan yang positif sehingga dapat memberikan alasan yang penting untuk membeli karena mempengaruhi merek-merek mana yang harus

dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih (Rangkuti, 2004).

Hal ini dapat dikarenakan dalam benak customer perubahan nama dari yang semula Aerowisata Catering Service menjadi Aerofood dapat menunjukkan komitmen akan pemberian pelayan yang berkualitas tidak terpisahkan dengan perusahaan itu.

4. *Renaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y_4)

Uji pengaruh *renaming* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y_4) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *renaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y_4). Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian nama baru dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga memperkecil kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Dengan demikian, *renaming* yang diterapkan oleh PT Aerofood Indonesia memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Produk-produk yang dijual dengan memberikan label yang baru cukup memberikan progress yang baik sehingga mampu bersaing dengan produk-produk dengan merek lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dengan label baru tersebut memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk lainnya, sehingga banyak pembeli yang membeli produk tersebut dengan pertimbangan kualitas dan harga yang sesuai dengan pembeli. Pemberian nama memegang posisi penting dalam hubungan antara pembeli dan penjual atau antara perusahaan dan pemangku kepentingan (Muzellec dan Lambkin, 2003). Pelanggan yang memiliki tingkat *brand loyalty* tinggi akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek produk. Pembelian ulang ini memperlihatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas suatu merek produk (Kismono, 2001).

5. *Redesign* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awereness* (Y_1)

Uji pengaruh *redesign* (X_2) terhadap *brand awareness* (Y_1) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *redesign* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y_1). Hasil ini menunjukkan bahwa pembuatan desain dalam bentuk logo dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan sebuah merek suatu produk. Oleh sebab itu, desain sebuah logo, gaya, dan pesan harus didesain ulang sesuai dengan menciptakan citra merek baru. Dimana, sebuah nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang merek, kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *rebranding*. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk mendesain logo, nama, atau slogan perusahaan sehingga konsumen dapat mengenalinya dengan mudah, karena *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran seseorang pada puncaknya (Durianto,dkk, 2004).

6. *Redesign* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Assosiation* (Y_2)

Uji pengaruh *redesign* (X_2) terhadap *brand assosiation* (Y_2) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *redesign* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand assosiation* (Y_2). Hasil ini menunjukkan bahwa pendesainan logo perusahaan dapat dikenali oleh konsumen melalui logo yang mana terdapat suatu ciri khas yang menunjukkan identitas perusahaan.

Redesign merupakan salah satu dari kegiatan *rebranding*. *Rebranding* bukanlah sekedar mengganti logo dan nama unit usaha saja, melainkan harus mengarah pada pengelolaan merek (*brand management*) yang difokuskan pada segmentasi profitabilitas masing – masing usaha yang bertujuan untuk *brand trustworthy dan exclusivity* (Aeroinfo,2009)

7. *Redesign* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Y_3)

Uji pengaruh *redesign* (X_2) terhadap *perceived quality* (Y_3) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,207 yang lebih besar dari 0,05. Artinya *redesign* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Y_3). Hasil ini menunjukkan bahwa desain ulang atas bentuk produk tidak memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kesan konsumen pada produk tersebut. Tujuan perusahaan melakukan desain ulang adalah untuk mengubah nilai-nilai merek atau atribut. Mendesain ulang dilakukan pada semua elemen organisasi, yang merupakan manifestasi nyata dari posisi perusahaan yang diinginkan (Muzellec *et al* 2003). Hal ini terjadi karena pada design awal logo PT Aerofood sudah mencerminkan kualitas yang diharapkan sehingga walaupun terjadi perubahan logo tidak mempengaruhi persepsi customer terhadap kualitas yang diberikan . Hal ini dimungkinkan karena customer cenderung melihat realita yang terjadi di lapangan dibandingkan hanya berdasarkan perubahan suatu logo.

Menurut Durianto *et al.* (2004, p.96), *brand perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitasnya terhadap merek. Artinya, *perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan terhadap merek negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasaran.

8. *Redesign* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y_4)

Uji pengaruh *redesign* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y_4) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *redesign* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y_4).

Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT Aerofood Indonesia Surabaya dengan desain logo yang baru sesuai dengan mutu produk yang dipasok dengan spesifikasi yang dijadikan standar. Selain itu, kemasan produk juga menjadikan ciri tersendiri yang dapat membentuk persepsi dibenak konsumen, sehingga dapat menimbulkan citra yang baik bagi PT Aerofood Indonesia. Menurut Duriyanto, *et al.* (2004:126), bahwa *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lainnya, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.

Pada dasarnya kemasan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Chen (2009) kemasan (*Package*), merupakan bentuk kemasan dari suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Menurut Ambadar, *et al.* (2007:17) kemasan (*packaging*) merupakan salah satu strategi produk dalam upaya melancarkan pemasaran merek. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan menjaga mutu melalui kemasan yang digunakan pada produk tersebut agar tampil menarik perhatian pada konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut memiliki mutu dan kualitas yang baik.

9. *Recommunicating* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y_1)

Uji pengaruh *recommunicating* (X_3) terhadap *brand awareness* (Y_1) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *recommunicating* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y_1). Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan menginformasikan pelanggan tentang perubahan merek atau logo perusahaan sangat

mempengaruhi kesadaran konsumen akan merek dari perusahaan tersebut.

Koku (1997b) dalam Goi Meh The (2004) menjelaskan bahwa perusahaan yang memutuskan untuk mengubah namanya, harus mengkomunikasikan perubahan tersebut antara perusahaan dan konsumen.

10. *Recommunicating* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Assosiation* (Y_2)

Uji pengaruh *recommunicating* (X_3) terhadap *brand assosiation* (Y_2) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,038 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *recommunicating* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *brand assosiation* (Y_2). Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian informasi oleh pihak perusahaan kepada konsumen dapat memberikan nilai positif terhadap perusahaan, sehingga konsumen mampu untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

Pemberian informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenali produk perusahaan, akan sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu, dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan (Rangkuti, 2004).

11. *Recommunicating* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Y_3)

Uji pengaruh *recommunicating* (X_3) terhadap *perceived quality* (Y_3) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,814 yang lebih besar dari 0,05. Artinya *recommunicating* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* (Y_3). Hasil ini menunjukkan pemberian informasi atas perubahan yang ada dalam perusahaan tidak memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kesan konsumen pada perusahaan.

Menurut Simamora (2003:281) *perceived quality* adalah kualitas suatu produk menurut pemikiran subjektif konsumen. Dengan demikian, pemberian informasi tidak mampu membuat persepsi positif

konsumen terhadap produk PT Aerofood Indonesia dapat meningkat. Hal ini dikarenakan salah satu factor yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh PT Aerofood adalah pada hasil dari audit oleh badan sertifikasi yang berstandar nasional maupun internasional seperti badan sertifikasi halal MUI dan badan sertifikasi ISO yaitu SAI Global serta masukan atau *complain* dari para penumpang yang merupakan *end user*. *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *Perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto *et al.*, 2004:96).

12. *Recommunicating* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y_4)

Uji pengaruh *recommunicating* (X_3) terhadap *brand loyalty* (Y_4) menunjukkan nilai taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *recommunicating* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y_4). Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pemberian informasi mengenai perubahan pada logo, nama atau desain produk yang dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia mengenai perubahan produk merek tersebut mampu mempengaruhi *brand loyalty* konsumen terhadap merek tersebut. Pemberian informasi yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen mengenai keunggulan atau manfaat dari produk tersebut dapat membuat konsumen merasa cocok dengan produk yang dibeli

IV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian pada penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Renaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y_1). Artinya kegiatan *rebranding* yaitu *renaming* dapat memberikan dampak yang

cukup besar terhadap kesadaran konsumen akan merek perusahaan.

2. *Renaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Assosiation* (Y_2). Artinya, perubahan nama merek produk perusahaan dapat dikenali dengan baik oleh konsumen, dimana konsumen dapat membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

3. *Renaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Y_3). Artinya, pemberian nama atau logo baru merek perusahaan akan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. *Renaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y_4). Artinya, pemberian nama baru dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga memperkecil kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

5. *Redisign* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y_1). Artinya, pembuatan desain dalam bentuk logo dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan sebuah merek suatu produk. Oleh sebab itu, desain sebuah logo, gaya, dan pesan harus didesain ulang sesuai dengan menciptakan citra merek baru.

6. *Redisign* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Assosiation* (Y_2). Artinya, pendesainan logo perusahaan dapat dikenali oleh konsumen melalui logo yang mana terdapat suatu ciri khas yang menunjukkan identitas perusahaan.

7. *Redisigning* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Y_3). Artinya, desain ulang atas bentuk produk tidak memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kesan konsumen pada produk tersebut. Perusahaan

melakukan desain ulang adalah untuk mengubah nilai-nilai merek atau atribut.

8. *Redesigning* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y_4). Artinya, produk yang ditawarkan dengan menggunakan desain logo yang baru sesuai dengan mutu produk yang dipasok dengan spesifikasi yang dijadikan standar.
9. *Recommunicating* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y_1). Artinya, kegiatan menginformasikan pelanggan tentang perubahan merek atau logo perusahaan sangat mempengaruhi kesadaran konsumen akan merek dari perusahaan tersebut.
10. *Recommunicating* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Association* (Y_2). Artinya, pemberian informasi oleh pihak perusahaan kepada konsumen dapat memberikan nilai positif terhadap perusahaan, sehingga konsumen mampu untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.
11. *Recommunicating* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Y_3). Artinya, pemberian informasi atas perubahan yang ada dalam perusahaan tidak memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kesan konsumen pada perusahaan.
12. *Recommunicating* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y_4). Artinya, pemberian informasi yang dilakukan oleh PT Aerofood Indonesia mengenai perubahan produk merek tersebut mampu mempengaruhi *brand loyalty* konsumen terhadap merek tersebut.

Saran

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *rebranding* merupakan faktor yang mempengaruhi *brand equity* PT Aerofood Indonesia. Saran yang diberikan dari hasil penelitian sebagai berikut:

Melihat hasil penelitian yang menyatakan bahwa proses *recommunicating* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *perceived quality* maka sebaiknya PT Aerofood Indonesia hendaknya mengenalkan produk secara lebih luas dan mengadakan *event* atau kegiatan yang melibatkan kalangan masyarakat dengan tujuan mengenalkan produk PT Aerofood Indonesia pada masyarakat luas.

Selanjutnya, dari segi *redisgn* yang juga tidak berpengaruh pada *perceived quality* maka hendaknya produk dengan nama atau logo baru memiliki kualitas yang kredibel agar konsumen semakin yakin bahwa produk tersebut terjamin kualitasnya, apabila sudah tertanam kepercayaan produk pada benak konsumen, maka akan timbul komitmen pada merek serta konsumen berani membayar lebih pada merek PT Aerofood Indonesia dibandingkan dengan merek lain.

Keterbatasan penelitian dalam penelitian kali ini adalah peneliti hanya menggunakan 3 variabel dalam dimensi rebranding yaitu variable renaming, redesign, dan *recommunicating*. Sedangkan dalam beberapa jurnal penelitian yang lain yang juga membahas masalah rebranding mengangkat beberapa variabel lain yaitu *repositioning*, *reinvention* dsb. Maka bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih luas dengan menambah variabel-variabel lainnya. Selain itu dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam ruang lingkup konteks yang diteliti yaitu B2B market. Maka dalam penelitian selanjutnya perlu dikaji untuk merubah konteks yang diteliti seperti B2C atau B2B2C dan lain lain.

Daftar Pustaka

- [1] Aeroinfo, 2009, Media Komunikasi Internal Aerowisata International edisi 06 Jakarta.
- [2] Ambadar, J., Miranty A., & Yanty I. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.

- [3] Assauri, S, 1993, Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Empat, Lembaga Penerbit FE UI , Jakarta.
- [4] Chen-Cing-Liang. 2009. Jurnal Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customer's shopping preferences in retail marketing, *African Journal of Business Management*, Vol.3 (11), pp. 741-752, November, 2009
- [5] Durianto, D, 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama
- [6] Durianto,D, 2004. *Brand Equity Ten*, Strategi Memimpin Pasar. Gramedia Pustaka Utama .Jakarta
- [7] Ferrell dan Hartline . 2011 . *Marketing Strategy* fifth edition. South Western Cengage learning . USA
- [8] Ghozali, I. 2006. Structural Equation Medeling; Metode Alternatif dengan PLS. Badan Penerbit Undip. Semarang
- [9] Ing, Grace Phang, 2012 *Corporate Rebranding and The Effects on Consumer Attitude Structure*. International Journal of Business and Society vol 13 No 13 2012. Tokyo
- [10] Jefkins, Frank, 1995, *Periklanan* Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta
- [11] Juntunen, Saraniemi, Jussila, 2009. *Corporate Rebranding as a Proceedings of 5th Thought Leaders* . International Conference on Brand Management. Athens Greece
- [12] Kismono, G. 2001. *Bisnis Pengantar*, Edisi 1. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta
- [13] Kuhn, Alpert and Pope, 2004. *An application of Keller's brand equity model in B2B context* Wellington. New Zealand
- [14] Kotler dan Keller . 2012. *Marketing Management*. Pearson Global Edition . 14th edition. Pearson Prentice Hall .US
- [16] Liu and Tang, 2009. *Factors Influencing Effective Rebranding Strategy Journal* . ANZMAC
- [17] Malhotra, Narseh K. 2004. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempat Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- [18] Mc Nally, D. 2004. *Be Your Own Brand*, Resep Jitu Meraih Personal Brand Yang Unggul. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [19] Meirelles and Miller, 2008. *Principles of Corporate Rebranding Journal*. Emerald European Journal of Marketing vol 42 No 5 .
- [20] Muzellec and Lambkin, 2003. *Corporate Rebranding : Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity Journal* . Emerald European Journal of Marketing .
- [21] Muzellec, Doogan and Lambkin, 2003. *Corporate Rebranding an Exploratory Review* . Irish Marketing Review Volume 16
- [22] Petburikul, Korakoj. 2009. *The Impact of Corporate Re-branding on Brand Equity and Firm Performance*. RU. Int. J. vol. 3
- [23] Pfoertsch, Linder, Beuk, Bartikowski, Ann, and Luczak, 2007. *B2B Brand Definition . Understanding the role of brands in business and consumer market* . Pforzheimer Forschungsberichte.NR 9 . Germany
- [24] Pride dan Ferrell. 2009. *Foundations of Marketing* . Third edition . Houghton Mifflin Company . USA
- [25] Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands* , Teknik Mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [26] Rayport, and Jaworski. (2001) *e-Comeerece*. New York: Mcgraw-Hill Higher Education

- [27] Soehadi, A.W. 2005. *Effective Branding*, Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat. Quantum Bisnis dan Manajemen. Bandung
- [28] Stuart, Helen .2003. *Corporate Rebranding : Issue and Implications*. Australian Catholic University ANZMAC 2003 *Conference Proceedings* Adelaide
- [29] Teh, Goi Meh 2004. *Rebranding and Impact Towards Brand Equity Journal* . School of Business Infrastructure, Kuala Lumpur Infrastructure University College . Kuala Lumpur
- [30] Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business Buku 2 Edisi 4*, Salemba Empat, Jakarta.
- [31] Wells, William, et al, 2007, *Advertising Principles and Effective IMC Practice*, Pearson Prentice Hall, Singapore.