

ABSTRAK

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah perusahaan BUMN yang mengelola perkeretaapian di Indonesia. Perusahaan ini melakukan *rebranding* yang dimulai dari tahun 2010 untuk memperbaiki kinerja dan citra perusahaan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana *rebranding* yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh terhadap *brand image*-nya. Penelitian dilakukan pada penumpang kereta kelas ekonomi di daerah operasional II Bandung.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *rebranding* dan variabel terikat *brand image*. Penelitian ini membagikan kuesioner kepada 100 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *purposive*. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel digunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan *rebranding* berada pada kategori sangat baik yaitu 83,72% sedangkan *brand image* berada pada kategori baik yaitu 78,32%. Penelitian juga menunjukkan hasil bahwa *rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* PT Kereta Api Indonesia sebesar 26,3%.

Kata kunci: *rebranding*, *brand image*, PT KAI.

ABSTRACT

PT Kereta Api Indonesia (Persero) is government company which manages rail transport in Indonesia. This company started rebranding from 2010 to repair performance and image. The aim of this study is to find about the extention of rebranding which PT Kereta Api Indonesia (Persero) give the effect to the it's brand image. This study specifically for economic class passenger in operational area II Bandung.

This study is descriptive quantitative research. This study is using rebranding as independent variabel and brand image as dependent variabel. This study is using the questionnair to the 100 respondens were selected using purposive sampling. To determine the influences between variabels used simple linear regression.

The conclusion of this study said that rebranding is on very good category with 83,72% whereas brand image is on good category with 78,32%. This study also said that rebranding influence to brand image PT Kereta Api Indonesia significantly with the value of influence is 26,3%.

Keywords: rebranding, brand image, PT KAI.