

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.3 Logo dan Makna Logo	3
1.1.4 Produk/Layanan	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Tinjauan Pustaka.....	22
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2 <i>Brand</i>	23

2.1.3 <i>Rebranding</i>	25
2.1.4 <i>Brand Attachment</i>	27
2.1.5 <i>Brand Distinctiveness</i>	29
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	31
2.1.7 <i>Consumer Attitudes Towards Rebranding</i>	33
2.2 Hubungan Antar Variabel	35
2.3 Penelitian Terdahulu	37
2.4 Kerangka Pemikiran	45
2.5 Hipotesis Penelitian	45
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Variabel Operasional	50
3.3 Tahapan Penelitian.....	55
3.4 Populasi dan Sampel	55
3.4.1 Populasi	55
3.4.2 Sampel	56
3.5 Teknik Sampling.....	57
3.6 Pengumpulan Data	58
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.7.1 Uji Validitas	59
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.8 Teknik Analisis Data.....	63
3.8.1 Analisis Deskriptif	63
3.8.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	65

3.8.3 PLS-SEM (<i>Partial Least Square</i>)	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Karakteristik Responden	72
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	74
4.2. Analisis Deskriptif	75
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attachment</i>	76
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Distinctiveness</i>	78
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	82
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Consumer Attitudes Towards Rebranding</i>	84
4.3 Hasil Penelitian	86
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	86
4.4.1 <i>Convergent Validity</i> (Validitas Konvergen)	87
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i> (Validitas Diskriminan)	89
4.4.3 <i>Reliability Test</i>	92
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
4.5.1 <i>R-Square</i> (R)	93
4.5.2 <i>F-Square</i> (f^2)	94
4.5.3 <i>Q-Square Predictive Relevance</i> (Q)	96
4.5.4 <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF)	96
4.5.5 <i>Estimate Path Coefficients</i>	97
4.6 Uji Hipotesis	98
4.7 Moderator Analysis	100

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.8.1 Hasil Analisis Deskriptif Gambaran dan Penilaian Responden.....	101
4.8.2 <i>Brand Attachment</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	103
4.8.3 <i>Brand Attachment</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Consumer Attitudes Towards Rebranding</i>	104
4.8.4 <i>Consumer Attitudes Towards Rebranding</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	106
4.8.5 <i>Brand Distinctiveness</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	107
4.8.6 <i>Brand Distinctiveness</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>Brand</i> <i>Attachment</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	108
4.8.7 <i>Consumer Attitudes Towards Rebranding</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Brand Attachment</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	114
5.2.1 Saran Akademis.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	122