

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang bagaimana pengaruh antara perubahan merek (*rebranding*) terhadap persepsi konsumen. Penulisan ini nantinya diharapkan untuk mendapatkan gambaran bagaimana perubahan merek yang dilakukan perusahaan sebagai salah satu strategi pencitraan terhadap merek. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada masyarakat yang mengetahui ataupun pernah menyaksikan acara MNC dengan perbedaan dari sebelumnya yaitu TPI. Kuesioner yang disebar sebanyak 50 bagi responden di sekitar wilayah domisili penulis, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *convenience*, dan menggunakan program pengolah data statistik SPSS 17 dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang cukup dari strategi perusahaan *rebranding* terhadap persepsi konsumen. Meskipun strategi *rebranding* dapat memberikan cukup pengaruh pada persepsi konsumen, namun hal ini bukanlah suatu jaminan terhadap peningkatan penjualan atau bahkan loyalitas konsumen. Faktor lain tentunya menjadi lebih dominan dalam hal penentuan daya saing sebuah perusahaan.

Kata Kunci: *rebranding*, persepsi konsumen, dan citra merek.

ABSTRACT

*This research is about the influence of rebranding towards customer's perception. This research is expected to get clearer proof of rebranding as a corporate strategy to build customer's trust or brand image. This research is reinforced by using questioners result from community which known and realized this rebranding of TPI-MNC. Questioners to community were spread within researcher's surroundings by applying convenience sampling, processing **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 17)** program with linear regression method.*

Statistic conclusion which has been applied shows that rebranding may affect the customer's perception. Though it may have quite affected of these two variables, but it cannot guarantee the increasing of sales, revenue, or even customer's loyalty. Other facts would be dominant factors to determine the strength of corporate to compete against changing demands.

Key words: rebranding, customer's perception, and brand image