

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Grafik	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Batasan Masalah.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Konsep Merek atau <i>Brand</i>	5
2.2. Strategi dalam Membangun <i>Brand</i> yang Kuat.....	8
2.3. Definisi <i>Rebranding</i>	12
2.4. Tingkatan <i>Rebranding</i>	15
2.5. Faktor Pendorong <i>Rebranding</i>	20
2.6. Dimensi <i>Rebranding</i>	20
2.7. Elemen Merek pada <i>Rebranding</i>	21
2.8. Pengertian <i>Brand Equity</i>	22
2.9. Manfaat <i>Brand Equity</i>	23
2.10. Dimensi Komponen dan Pengukuran <i>Brand Equity</i>	24
2.11. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	28
2.12. Konsep Dasar SEM.....	30

2.13. Model dalam SEM	31
2.14. Kesalahan yang terjadi dalam SEM	33
2.15. Konsep Dasar <i>Partial Least Square (PLS)</i>	36
2.16. Evaluasi Model PLS	39
2.17. Hipotesis Penelitian	39
2.18. Penelitian Terdahulu	40
BAB III : METODE PENELITIAN	47
3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.2. Tahapan Penelitian	49
3.3. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel	51
3.4. Pengumpulan Data	52
3.5. Teknik Pengujian Data.....	53
3.6. Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	61
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
4.2. Pelaksanaan <i>Rebranding</i> di PT. Toyota Astra Motor	63
4.3. Karakteristik Responden.....	64
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	66
4.5. Data Deskriptif.....	68
4.6. Pengujian <i>Outer Model</i>	70
4.7. Pengujian <i>Inner Model</i>	73
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN	75
5.1. Pembahasan Hasil penelitian Secara Deskriptif.....	75
5.2. Pembahasan Uji Hipotesis	77
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	79
6.1. Kesimpulan	79
6.2. Saran	79
Daftar Pustaka	80
Lampiran	83