

**PENGARUH *REBRANDING*, *POSITIONING* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY***  
**(Pada Sour Sally di Jakarta Barat)**

**SKRIPSI**



Nama : Nurjati Aulia Suryani

NIM : 43117110219

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurjati Aulia Suryani  
NIM : 43117110219  
Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatatkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, April 2022



Nurjati Aulia Suryani  
NIM 43117110219

## **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Nurjati Aulia Suryani  
NIM : 43117110219  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Rebranding, Positioning, dan Brand Image terhadap BrandEquity  
Tanggal Sidang : 20 April 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ir. Zulfitri MP, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM



LPTA 06221338



Please Scan QRCode to Verify

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding, positioning*, dan *brand image* terhadap *brand equity* (Pada Sour Sally di Jakarta Barat). Desain penelitian menggunakan *cross-sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian lebih dari 20.000 orang. Berdasarkan hasil penghitungan rumus sampel dengan *margin of error* sebesar 10% dan *confidence level* 95% diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Metode penelitian survei dengan pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner dan teknik pengambilan sampelnya secara *purposive sampling*. Metode analisis data kuantitatif menggunakan SEM – PLS. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *rebranding, positioning*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Variabel yang paling berpengaruh kuat adalah *positioning* secara parsial berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *Brand Equity, Brand Image, Positioning, Rebranding, Es Krim, Sour Sally*



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of rebranding, positioning, and brand image on brand equity (At Sour Sally in West Jakarta). The study design used a cross-sectional quantitative approach. The study population was more than 20,000 people. Based on the results of calculating the sample formula with a margin of error of 10% and a confidence level of 95%, a sample of 96 people was obtained. Survey research method with data collection through the distribution of questionnaires and the sampling technique is purposive sampling. Quantitative data analysis method using SEM – PLS. The research findings show that partially rebranding, positioning, and brand image have a positive and significant effect on brand equity. The most influential variable is positioning which partially has a strong and significant effect on brand equity.*

*Keywords:* Brand Equity, Brand Image, Positioning, Rebranding, Ice cream, Sour Sally



## KATA PENGANTAR

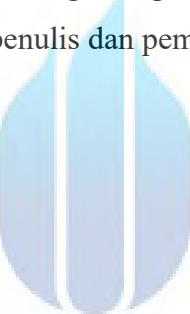
Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Rebranding, Positioning, dan Brand Image Terhadap Brand Equity (Pada Sour Sally di Jakarta Barat)**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas MercuBuana.
2. Ibu Dr. Erna Sofiana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajay, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Zulfitri, MP, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaiannya skripsi ini.
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencerahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyahBapak/Ibu. Aamiin.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan BisnisUniversitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bias mewujudkan semua impian kita.

8. Seluruh Costumer PT. Berjaya Sally Ceria, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
9. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada hentihentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Januari 2022



Nurjati Aulia Suryani

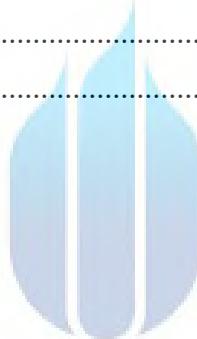
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian .....	17
D. Kontribusi Penelitian .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL.....	19
A. Kajian Pustaka .....	19
1. Manajemen Pemasaran .....	19
2. Manajemen Merek .....	22
3. <i>Brand Equity</i> .....	26
a) Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	26
b) Dimensi-Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	27
4. <i>Rebranding</i> .....	30
a) Pengertian <i>Rebranding</i> .....	30
b) Dimensi-Dimensi <i>Rebranding</i> .....	32
5. <i>Positioning</i> .....	35
a) Pengertian <i>Positioning</i> .....	35
b) Membangun merek yang kuat .....	36

c) Dimensi-Dimensi <i>Positioning</i> .....	38
6. <i>Brand Image</i> .....	43
a) Pengertian <i>Brand Image</i> .....	43
b) Dimensi-Dimensi <i>Brand Image</i> .....	43
7. Penelitian Terdahulu .....	44
B. Pengembangan Hipotesis.....	52
1. Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	52
2. Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	53
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	57
B. Desain Penelitian .....	57
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	57
1. Definisi Variabel.....	57
a) <i>Brand equity</i> .....	57
b) <i>Rebranding</i> .....	58
c) <i>Positioning</i> .....	58
d) <i>Brand image</i> .....	58
2. Operasionalisasi Variabel .....	58
D. Skala Pengukuran Variabel.....	60
E. Populasi dan Sampel .....	61
1. Populasi.....	61
2. Sampel .....	62
F. Metode Pengumpulan Data.....	63
1. Sumber Data Primer.....	63
2. Sumber Data Sekunder .....	63
G. Metode Analisis Data.....	64
1. Analisis Deskriptif.....	64
2. Metode SEM – PLS .....	64
a) Uji Reliabilitas .....	65
b) Uji Validitas.....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71

1. Sejarah <i>ice cream Sour Sally</i> .....	71
2. Statistik Deskriptif.....	72
B. Hasil Analisis Data .....	84
1. Tahap Pertama: Spesifikasi Model .....	84
2. Tahap Kedua: Evaluasi Model Pengukuran .....	85
3. Tahap Ketiga: Evaluasi Model Struktural .....	95
C. Pembahasan .....	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	107
A. Simpulan .....	107
B. Saran .....	107
1. Saran Teoritis (Akademis).....	107
2. Saran Praktis .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	110
LAMPIRAN PENELITIAN.....	115



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Pra Survei Terkait Variabel Yang Mempengaruhi <i>Brand Equity</i> .....	3	
Tabel 1.2 Pra Survei Penelitian.....	12	
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu .....	44	
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	59	
Tabel 3.2 Kategori Skala Likert .....	61	
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	72	
Tabel 4.2 Usia Responden Saat Ini .....	73	
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	74	
Tabel 4.4 Jenis pekerjaan Responden .....	74	
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Rebranding .....	75	
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Positioning</i> .....	79	
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	80	
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i> .....	82	
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Indicator Loading.....	87	
Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted.....	89	
Tabel 4.11 Hasil Composite Reliability.....	90	
Tabel 4.12 Hasil Cronbach's Alpha.....	90	
Tabel 4.13 <i>Cross Loading Factor</i> .....	91	
Tabel 4.14 <i>Fornell-Larcker</i> .....	93	
Tabel 4.15 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	94	
Tabel 4.16 Goodness-of-Fit (GoF).....	96	
Tabel 4.17 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).....	96	
Tabel 4.18 Output Coefficient of determination <b>R2</b> .....	97	
Tabel 4.19 Output Cross-Validated Redundancy <b>Q2</b> .....	98	
Tabel 4.20 Output Pengujian Hipotesis (Signifikansi) .....	98	

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Perubahan font ‘Sour Sally’ .....		7
Gambar 1.2 Photo source: @soursallycoid .....		8
Gambar 2.1 Major brand strategy decisions .....		36
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....		56
Gambar 4.1 Model Penelitian .....		84
Gambar 4.2 Output Uji Validitas Indicator Loading .....		86



## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....		115
Lampiran 2 Coding Sheet.....		120
Lampiran 3 Output SPSS Tabel Distribusi Frekuensi.....		124
Lampiran 4 Output SEM – SmartPLS 3.0 .....		143

