

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA
REBRANDING TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN (Studi pada The House Tour Hotel)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh :
Rido Aulia Rachman
2012120205**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-
XVI/S/XI/2018
BANDUNG
2019**

**THE EFFECTS OF CONSUMER PERCEPTION ON
REBRANDING TOWARDS REPURCHASE
INTENTION (Study on The House Tour Hotel)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By:
Rido Aulia Rachman
2012120205**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018
BANDUNG
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *REBRANDING*
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Pada The
House Tour Hotel)**

Oleh :
Rido Aulia Rachman
2012120205

Bandung, Juli 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over a faint grid background.

Dr. Istiharini, SE., MM.

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over a faint grid background.

Dr. Istiharini, SE., MM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Rido Aulia Rachman
Tempat, tanggal lahir : Cirebon, 22 November 1994
Nomor pokok : 2012120205
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Judul :

***Pengaruh Persepsi Konsumen pada Rebranding terhadap Niat Beli Ulang
(Studi pada The House Tour Hotel)***

Dengan,
Pembimbing : Dr. Istiharini

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003 : Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyan Rp 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 20
Desember 2018

Pembuat pernyataan :



Rido Aulia Rachman

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam pengembangan pembangunan, oleh karena itu ketersediaan sarana dan prasarana seperti akomodasi sebagai penunjang kenyamanan berwisata terutama pada industri hotel sebagai pendukung pariwisata. Keunggulan bersaing dari perusahaan seperti pemilihan strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar dapat tetap menjadi pilihan utama konsumen yang ingin memilih penginapan serta hal-hal yang membuat para wisatawan nyaman dan puas akan pilihan dari penginapannya, terutama di kota Bandung. salah satu strategi *rebranding* yang dilakukan oleh The House Tour Hotel mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap *rebranding* yang berdampak pada niat beli ulang konsumen The House Tour Hotel. Karena dari unsur-unsur *rebranding* yang dilakukan akan berdampak secara positif terhadap pembelian kembali oleh para konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena hubungan antar variabel. Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik *judgement sampling* dengan responden-responden yang memenuhi kriteria tertentu dalam penelitian ini. Setelah itu pengujian dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, dimana validitas untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dan reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner hasilnya dapat dipercaya apabila merujuk pada jawaban hasil yang relatif sama. Selain itu pengujian dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini digunakan pula uji normalitas, jika model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regresi diturunkan dari distribusi normal serta uji pada heterokedastisitas menggunakan analisis dengan memakai diagram *scatterplot*.

Berdasarkan perhitungan didapatkan hasil bahwa variabel *rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang dengan besar pengaruh sebesar 55.3% dengan nilai t-hitung = 11,016 lebih besar dari t-table = 1,984 dengan nilai signifikansi = 98 dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan yang membuat pembelian ulang The House Tour Hotel meningkat jika masing-masing variabel *rebranding* dapat dilakukan secara maksimal oleh The House Tour Hotel. Sebagai referensi perhitungan variabel *rebranding* di bagi sesuai dengan teori dan beberapa jurnal.

Kata kunci : *rebranding*, niat beli ulang, *brand*, the house tour hotel

ABSTRACT

Tourism is one sector that plays a role in the development of development, therefore the availability of facilities and infrastructure such as accommodation to support the convenience of travel, especially in the hotel industry as a support for tourism. The competitive advantage of a company such as choosing the right marketing strategy is needed so that it can remain the top choice for consumers who want to choose accommodation and things that make tourists comfortable and satisfied with the choice of accommodation, especially in Bandung. one of the rebranding strategies carried out by The House Tour Hotel encouraged the writer to conduct a research on rebranding which had an impact on the intention to repurchase consumers of The House Tour Hotel. Because the elements of rebranding done will have a positive impact on repurchases by consumers.

The research method used is explanatory research which is a method used to explain a phenomenon of relationships between variables. For sampling, judgment sampling technique is used with respondents who meet certain criteria in this study. After that the testing in this study uses validity and reliability testing, where validity to test the accuracy of a measuring instrument and reliability to measure a questionnaire results can be trusted when referring to the answers to results that are relatively the same. In addition, the testing in this study uses linear regression calculations used to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. In this study, the normality test is also used, if the regression model is not normally distributed, the conclusions from the F test and t test are still doubtful, because the F test statistics and t test on the regression analysis are derived from the normal distribution. and the test on heterocedasticity uses analysis using a scatterplot diagram.

Based on the calculation, the results show that the rebranding variable has a significant effect on repurchase intention with a magnitude of influence of 55.3% with t-count = 11.016 greater than t-table = 1.984 with a significance value = 98 and t count in the H0 rejection area, so H0 is rejected. This means that there is a significant effect that makes the repurchase of The House Tour Hotel increase if each of the rebranding variables can be done optimally by The House Tour Hotel. As a reference the calculation of the rebranding variable is divided according to the theory and several journals.

Keywords: *rebranding, repurchase intention, brand, the house tour hotel*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Rebranding Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen The House Tour Hotel”.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti telah memperoleh bimbingan, saran, dan masukan serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan dalam penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis, yaitu kedua orangtua penulis Mohammad Rachman dan Ria Nuryanti, yang telah memberikan dukungan, bimbingan, maupun kasih sayang dalam bentuk doa, dan nasihat kepada penulis. Tidak lupa terima kasih penulis ucapkan kepada kakak penulis, Amanda melianisa dan Gessa Renaldi yang telah memberikan dukungan moral, materil dan kasih sayang bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, SE., MM. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, ilmu serta dukungannya bagi penulis.
6. Bapak Giri selaku *manager* hotel yang telah membantu proses penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan.
7. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf perpustakaan, staf laboratorium, satpam, serta seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

8. Clarentia Michelle dan keluarga yang selalu memberikan masukan, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Decky Bagja, Marco Hanif, Banta Ryoji, Rangga Adhana, Richard Santosa, Akbar Ibrahim, Muhammad Fauzie, Dika M Raihan, Hafizh Rulih, Kamil Pasha, Adri, Kamal sebagai sahabat-sahabat angkatan 2013 penulis yang selalu memberikan canda dan tawa selama penulis kuliah di Manajemen Unpar.
10. Keluarga besar HMPSM Unpar.
11. Keluarga besar angkatan 2012 yang telah menjadi teman seperjuangan di kampus dan di kelas selama proses belajar mengajar.
12. Teman-teman seperjuangan penulis, yaitu Ressa, Arka, Bayo, Bondan, Acay, Andra, Ojay, Ronald, Shaquile, Dimas, Bernando dan lainnya yang tidak bias disebutkan satu persatu
13. Agi, Anrai, Bernhard, Nabila, Osman Loqmon, Icel, Ale, Koi, Ramanda, Isal, Marco sebagai sahabat penulis yang terus memberikan *support* agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang belum disebutkan namanya satu per satu, penulis berterima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini dan selama penulis berada di Bandung.
15. Teman-teman seperjuangan yang sama membuat skripsi semester ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut andil dalam membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak terdapat kekurangan. Mengingat kemampuan dan pengalaman peneliti yang terbatas maka peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi pihak peneliti maupun pembaca.

Bandung, Januari 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Merek (<i>Brand</i>)	10
2.1.1 Definisi Merek (<i>Brand</i>)	10
2.1.2 <i>Branding</i>	10
2.1.3 <i>Brand Strategy</i>	10
2.2 <i>Rebranding</i>	11
2.2.1 Definisi <i>Rebranding</i>	11
2.2.2 Faktor Pendorong Aktifitas <i>Rebranding</i>	12
2.2.3 Proses <i>Rebranding</i>	12
2.3 Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	13
2.3.1 Pengertian Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	13
2.3.2 Dimensi Niat Beli Ulang	16
2.4 Penelitian Sebelumnya	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	19
3.1 Metode Penelitian	19
3.2 Sumber Data	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.5 Operasionalisasi Variabel	21
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	29
3.6.1 Uji Validitas	29

3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.7 Analisa Deskriptif	32
3.8 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.1 Uji Normalitas	33
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	33
3.8.3 Uji t (Uji pengaruh secara parsial)	33
3.8.4 Analisis Regresi Sederhana	34
3.9 Objek Penelitian	35
3.10 Profil Responden	36
3.11 Gambaran Umum	36
3.11.1 Analisis Profil Responden	36
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Analisis Deskriptif.....	45
4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Rebranding</i>	45
4.3 Tanggapan Responden Terhadap niat beli ulang	54
4.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.5 Analisis Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Niat beli ulang Pelanggan di The House Tour Hotel	57
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68
RIWAYAT HIDUP PENULIS	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung, 2011 – 2016	2
Tabel 2.1	Definisi <i>Re-branding</i> Menurut Para Ahli	10
Tabel 2.2	Literatur Review Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Skala Likert pada Pernyataan	20
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Independen (X)	22
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Intervening (Y)	28
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	30
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 3.6	Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 3.7	Usia Responden	38
Tabel 3.8	Pekerjaan Responden	39
Tabel 3.9	Penghasilan/Bulan Responden	40
Tabel 3.10	Tujuan Menginap	41
Tabel 3.11	Sumber Informasi	42
Tabel 3.12	Alasan Menginap	43
Tabel 4.1	Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	45
Tabel 4.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Repositioning</i>	46
Tabel 4.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Renaming</i>	49
Tabel 4.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Redesigning</i>	50
Tabel 4.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Relaunching</i>	51
Tabel 4.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Rebranding</i>	53
Tabel 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Niat beli ulang ..	54

Tabel 4.8	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov Smirnov</i>)	56
Tabel 4.9	Hasil Estimasi Persamaan Regresi	58
Tabel 4.10	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel 4.11	Koefisien Korelasi	59
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.13	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Niat Beli Ulang	9
Gambar 2.1	Model Proses <i>Re-branding</i>	13
Gambar 3.1	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 3.2	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..	38
Gambar 3.3	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 3.4	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	40
Gambar 3.5	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	41
Gambar 3.6	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	42
Gambar 3.7	Grafik <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menginap	44
Gambar 4.1	Garis Kontinum <i>Repositioning</i>	47
Gambar 4.2	Garis Kontinum <i>Renaming</i>	49
Gambar 4.3	Garis Kontinum <i>Redesigning</i>	51
Gambar 4.4	Garis Kontinum <i>Relaunching</i>	52
Gambar 4.5	Garis Kontinum <i>Rebranding</i>	53
Gambar 4.6	Garis Kontinum Niat beli ulang	55
Gambar 4.7	Grafik Scatterplot	57
Gambar 4.15	Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel <i>Rebranding</i> Terhadap Niat beli ulang	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berperan dalam pengembangan pembangunan kota Bandung. Kota Bandung menjadi tujuan destinasi wisata utama di Jawa Barat karena letak geografis serta banyaknya objek wisata yang berada di kota Bandung. Wisatawan yang mengunjungi kota Bandung pun berasal dari wilayah Jawa Barat, JABODETABEK maupun wisatawan dari mancanegara. Sebagai pusat pemerintahan, pusat perekonomian, dan pusat perdagangan berbagai industri di Jawa Barat, serta kondisi *geografis* kota Bandung yang strategis menjadikan kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan pariwisata di Jawa Barat. Bandung selalu dilirik sebagai kota tujuan wisatawan, dilihat dari banyaknya potensi jumlah wisatawan yang mengunjungi kota Bandung. Menurut dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung tujuan para wisatawan banyak mengunjungi wisata kuliner, rekreasi hiburan, kunjungan bernuansa pendidikan, wisata sejarah, tradisi, dan nilai-nilai yang dimiliki suatu bangsa atau negara selama bertahun-tahun dan dianggap sebagai bagian penting dari karakter mereka, serta wisata berbelanja baik itu pakaian hingga peralatan & perlengkapan rumah (sumber : RIPPDA Kota Bandung. 2016). Jumlah potensi wisatawan yang dapat di manfaatkan oleh para pengusaha di bidang perhotelan ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung,
2011 - 2016**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber/Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2016

Dalam perkembangan suatu kota yang menyeluruh diperlukan ketersediaan sarana pendukung yang memadai seperti akomodasi untuk penginapan terutama pada industri hotel sangat perlu dikembangkan dan memiliki nilai jual sebagai pendukung pariwisata di kota Bandung. Para pengusaha di bidang perhotelan dituntut dapat memenuhi banyaknya kebutuhan wisatawan yang mencari penginapan di kota Bandung. Hotel yang memiliki karakter serta konsep yang kuat menjadi sebuah keharusan yang dapat memenuhi kebutuhan dan sebagai daya tarik bagi wisatawan untuk dapat menjadi pilihan bagi para wisatawan dalam memilih penginapan.

“Nilai jumlah unit hotel yang sudah di *booking* dan dihuni meningkat di Bandung mencapai 90% dari total 480 hotel dari berbagai kelas selama hari raya dan hari libur nasional, jumlah unit hotel tersebut telah di pesan oleh pemesan

hotel selama malam lebaran. Dikatakan Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jabar Herman Muchtar berkisar 50-60%. Namun, jumlah ini meningkat hingga 90% sejak lebaran pertama hingga kedua tahun 2017". (sumber : <http://marketeers.com>, dibuka Rabu (17/10/2018). Saat ini persaingan untuk memperebutkan pelanggan tidak hanya terjadi di pasar, akan tetapi terjadi juga dibenak pelanggan. Hal tersebut sangat berperan sebab merek (*brand*) mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa *brand* atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Tentu saja persaingan hotel menjadi semakin ketat, Kemajuan teknologi dan berbagai kemudahan yang ditawarkan pun dapat dengan mudah di akses dan digunakan oleh masyarakat melalui berbagai media yang dimanfaatkan. Hal tersebut tentu membuat pengetahuan masyarakat bertambah, sehingga masyarakat lebih selektif memilih hotel yang mereka inginkan. Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi para produsen dalam menentukan strategi apa yang akan digunakan agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Menurut Goi & Goi, 2011:446 pengertian dari *rebranding* yaitu mencakup pergantian elemen *the tangible* (aspek fisik dari merek) dan *intangible* (nilai, citra, dan perasaan) merek dan termasuk di dalamnya manajemen, struktur organisasi, konsep toko, seragam, maupun logo. Seperti *rebranding* yang baru saja dilakukan oleh The House Tour Hotel. Maka, *rebranding* merupakan salah satu upaya menyegarkan kembali *brand* yang sudah jenuh sebagai langkah nyata dalam membuat komitmen positif perusahaan. Proses *rebranding* yang dilakukan The House Tour Hotel dimulai sejak bulan Januari tahun 2018 hingga bulan Juli

2019 dengan menerapkan beberapa tahap dalam proses *rebranding*, diantaranya adalah *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* sebagai bentuk strategi perusahaan. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu diperlukan strategi untuk melakukannya. Usaha ini terlihat dari penerapan strategi yang dilakukan oleh The House Tour Hotel, yaitu perubahan nama perusahaan mereka yang sebelumnya adalah Oliver's Hostelry, lalu perubahan desain dari The House Tour Hotel ini terbilang unik dibanding hotel sejenis lainnya dengan nuansa elegan dan segar yang ditampilkan serta dirasakan langsung, gaya interior dari kamar hotel yang sebelumnya berkonsepkan setiap nama kamar diambil dari judul lagu dan setiap kamar bernuansakan dari setiap judul lagu tersebut. Setelah itu mereka merubah konsep mereka menjadi lebih elegan dan eksklusif dari segi pemilihan warna serta pemilihan dekorasi setiap kamar, disamping proses *rebranding* yang The House Tour Hotel lakukan, mereka menambah lini produk yaitu dengan membuat sebuah restoran & *café* bernama The Potting Shed yang berada di area hotel. Dari proses *relaunching* The House Tour Hotel melakukan penyebaran informasi mengenai *rebranding* mereka melalui media sosial *instagram* dengan cara mengunggah gambar serta brosur yang berkaitan perubahan perusahaan mereka dan *website* mereka yang memberitahukan bahwa hotel sedang dalam proses pembangunan dan renovasi.

Dalam proses *rebranding* suatu perusahaan harus ada sesuatu yang menarik perhatian publik dan media. Diperlukan strategi yang tepat guna mendukung kesuksesan *rebranding* serta cara mendekatkan diri dengan pasar mereka. Dari proses *rebranding* sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui citra perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan itu sendiri (Prayudidan Juanita dalam Safitri, 2017). *Rebranding* bagi sebuah perusahaan berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing (Muzellec dalam Safitri, 2017).

Menurut Annafik dan Rahardjo (2012), niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling diminati atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) menjelaskan pengertian niat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Fornell dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Manfaat pembelian ulang bagi perusahaan adalah tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Swasta dan Irawan (2003: 340) Banyak tolak ukur keberhasilan *rebranding* berhasil, seperti produk baru yang dibuat semakin baik, produk lebih bervariasi, lalu pengembangan menu baru dan harga baru secara parsial, serta konsumen merasa puas dengan apa yang diperolehnya merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian ulang produk tersebut. Berdasarkan hal yang telah dijelaskan diatas penelitian ini menggunakan indikator niat beli ulang yaitu berencana membeli kembali produk dari The House Tour Hotel. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian “***Pengaruh Persepsi Konsumen pada Rebranding terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi pada The House Tour Hotel)***”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui apakah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *rebranding* yang dilakukan The House Tour Hotel?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen di The House Tour Hotel?
3. Bagaimana pengaruh *rebranding* yang dilakukan The House Tour Hotel terhadap niat beli ulang konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan fenomena yang diambil, hasil yang ingin diperoleh sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *rebranding* yang dilakukan The House Tour Hotel.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen di The House Tour Hotel.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *rebranding* yang dilakukan The House Tour Hotel terhadap niat beli ulang konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi perusahaan :

1. The House Tour Hotel mengetahui dampak *rebranding* yang dilakukan perusahaan sebagai bahan evaluasi di masa depan.
2. The House Tour Hotel mengetahui implementasi strategi yang seperti apa yang akan diterapkan dari pengalaman sebelumnya.
3. The House Tour Hotel mengetahui pengaruh *rebranding* yang mereka lakukan terhadap niat beli ulang konsumen.

Bagi pembaca :

1. Memberikan pengetahuan bentuk strategi *rebranding* yang baik dan tepat serta dampak yang ditimbulkan

2. Memberikan pengetahuan bagaimana proses implementasi dari sebuah strategi *rebranding*.
3. Memberikan pengetahuan bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap niat beli ulang konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

The House Tour Hotel sebuah jenis usaha dimana *rebranding* sangat berpengaruh banyak terhadap keberlangsungan pasar mereka dimana pelayanan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, dari segi manajerial pemasaran strategi perusahaan sangat penting. Dari teori yang dipakai dalam pedoman *rebranding* adalah strategi pemasaran yang mana perusahaan membuat sebuah nama baru, *tagline*, simbol, desain yang diciptakan untuk merek yang sudah terkenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaharuan di benak konsumen, investor, dan pesaing. Muzellec dan Lambkin (2011) Dalam kerangka pemikiran ini menggunakan Jurnal *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective* yang ditulis oleh Alexander C. Tevi dan Olutayo Otubanjo dimuat dalam *International Journal of Marketing Studies* 5.3 sebagai pedoman, bertujuan untuk menciptakan pemahaman dasar mengenai penyebab internal maupun eksternal yang memicu aktifitas *re-branding* serta proses *re-branding* perusahaan. (Tevi & Otubanjo, 2013:87-93) Penelitian ini juga membentuk definisi *re-branding* baru yang sangat berguna demi pemahaman pada penelitian ini.

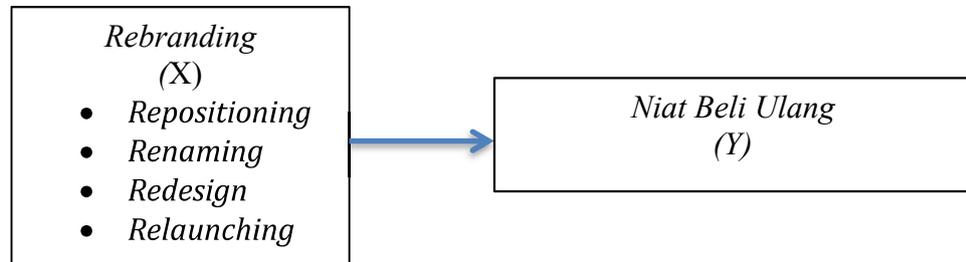
Latar belakang perusahaan melakukan *re-branding* terbagi menjadi dua faktor besar, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dilakukannya *re-branding* dilatarbelakangi: perubahan struktur dan peningkatan *profit*, keinginan peningkatan merek perusahaan akibat merek yang sudah jenuh di mata masyarakat lewat pembenahan dalam perusahaan, merubah keseluruhan desain hotel, mempersatukan sebuah perusahaan di belakang salah satu merek, membentuk kembali dan menanamkan visi, misi dan nilai yang baru terhadap merek agar dapat lebih mewakili pelayanan dari perusahaan. *Rebranding* juga dapat terjadi akibat merger, akuisisi, citra merek yang sudah berada di tahap

maturity atau *decline*, atau ingin menunjukkan citra tanggungjawab sosial kepada masyarakat. Sedangkan faktor eksternal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertimbangkan persepsi masyarakat tentang perusahaan, serta penurunan kinerja perusahaan akibat perubahan kondisi ekonomi dan hukum. (Goi&Goi 2011:88)

Sebagai sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. (Tevi & Otubanjo, 2013:89) *Re-branding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit. (Tevi&Otubanjo, 2013:92) strategi *rebranding* akan diimplemantasikan lalu akan diidentifikasi bagaimana apakah tujuan dari proses ini tercapai dimana akan menjadi pilihan konsumen, setelah membuat perangkat pilihan dari beberapa mereka konsumen akan melakukan evaluasi barang atau jasa kemudian timbul niat beli menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014). Dalam proses evaluasi, pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsusi kembali produk perusahaan tersebut. (Hendarsono dan Sugiharto, 2013) Dari uraian diatas yang akan diteliti sejauh mana tingkat niat beli ulang konsumen The House Tour Hotel dari strategi *rebranding* yang mereka lakukan. Berdasarkan uraian teoritis maka hipotesis penelitian ini adalah :

Gambar 1.1

Skema Pengaruh *Rebranding* Terhadap Niat Beli Ulang



Sumber : Penulis

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dijelaskan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut : *Rebranding* The House Tour Hotel berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis

Seberapa besar variabel *rebranding* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* di The House Tour Hotel?

H₀: Variabel *rebranding* tidak berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* di The House Tour Hotel.

H_a: Variabel *rebranding* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention* di The House Tour Hotel.