

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>REBRANDING</i> TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i> PIXY	i
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Gambaran Umum PIXY	1
1.1.2 Visi	3
1.1.3 Misi.....	3
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Masalah.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6 Waktu dan Periode	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Komunikasi.....	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3 Brand	16
2.1.4 <i>Brand Image</i>	21
2.1.5. <i>Rebranding</i>	22

2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran.....	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	30
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	31
BAB III.....		32
METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Operasional Variabel.....	33
3.3	Skala Pengukuran.....	34
3.4	Populasi dan Sample	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sample	36
3.5	Jenis Data	37
3.5.1	Data Primer	37
3.5.2	Data Sekunder	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data	37
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.7.1	Uji validitas.....	38
3.7.2	Uji Reliabilitas	39
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.1	Uji Normalitas.....	39
3.8.2	Uji Regresi Linier Sederhana	40
3.8.3	Uj Hipotesis	40
4.1	Karakteristik Responden	43
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2	Analisis Deskriptif	44
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Rebranding pada PIXY</i>	44
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image pada PIXY</i>	47
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.3.1	Hasil Uji validitas.....	49
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51

4.4.1	Hasil Uji Normalitas	51
4.5	Hasil Uji Heterokedasitas	52
4.6	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	53
4.7	Hasil Uji Hipotesis	54
4.7.1	Hasil Uji Parsial	54
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
BAB V	57
KEIMPULAN DAN SARAN	57
5.1.	Kesimpulan.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58