**PENGARUH *REBRANDING* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kuantitatif Perubahan Nama, Logo, Slogan Indosat Ooredoo dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 di Kota Garut)

**Resty Mustika Pratiwi[[1]](#footnote-1) Wisnu Cahyadi[[2]](#footnote-2) Iing Saefudin [[3]](#footnote-3)**

**Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung**

**Corresponding author :** **resty1146@gmail.com**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

 Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan penelitian *explanatori research*. Populasi penelitian pengguna Indosat Ooredoo usia 17 s/d 31 tahun sampai tahun 2016 sebanyak 174 orang, dan teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 121 responden. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi *path analysis.*

Hasil penelitian nilai sig variabel *rebranding* sebesar 0.894 lebih besar dari 5% serta nilai t hitung variabel *rebranding* sebesar 0.134 lebih kecil dari t tabel yakni 0.975. Variabel citra perusahaan, dimana nilai sig citra perusahaan sebesar 0.923 lebih besar dibanding 5% serta t hitung variabel citra perusahaan 0.097 lebih kecil dibanding t tabel yakni 0.975.

Kesimpulan bahwa variabel *rebranding* dan variabel citra perusahaan tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kuci : *Rebranding*, Citra Perusahaan, dan Keputusan Pembelian.**

1. Penulis [↑](#footnote-ref-1)
2. Pembimbing Utama [↑](#footnote-ref-2)
3. Pembimbing Pendamping [↑](#footnote-ref-3)