**PENGARUH *REBRANDING* DAN PERUBAHAN CITRA PERUSAHAAN XL AXIATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi Kuantitatif Perubahan Nama, Logo, Slogan XL Axiata dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk XL di Kota Tasikmalaya)

**Ichsan Gumilar[[1]](#footnote-1), Asep Saefudin[[2]](#footnote-2), Eki Baihaki [[3]](#footnote-3)**

**NPM. 198080021**

**Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung**

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

## ABSTRACT

*XL Axiata in Indonesia, especially in Tasikmalaya City area, carried out a Rebranding Program to be precise in 2019 regarding changes to the XL Axiata logo, name and slogan. related to changes in the logo, name and slogan of XL Axiata. The Key Performance Indicators (KPI) score for Increasing Purchase Decisions by XL Axiata Users After Rebranding in Tasikmalaya City in December 2018 before the rebranding program was carried out was at 60%. In the month of implementation of the rebranding program, in December 2019, the KPI score increased by 73.5%. However, in December 2020 after the rebranding program, this KPI score experienced a significant decrease of 68%.*

*The purpose of this thesis research was to determine the extent of the influence of rebranding of name, slogan, and logo on purchasing decisions, to determine the extent of the influence of corporate image on purchasing decisions, to determine the extent of the influence of rebranding and corporate image on purchasing decisions.*

*The method used in this research is a survey with explanatory research type. The research population of object users related to the problem to be studied are regular users of XL Axiata products aged 17 to 35 years until December 2020 with a total of 300 people, and the sampling technique used is simple random sampling using the slovin formula as many as 75 respondents. Data collection techniques through questionnaires, interviews and documentation. Hypothesis testing using path analysis correlation analysis.*

*The results of the study the coefficient of determination (R2) was 0.567 or (56.7%). This shows that 56.7% of Purchase Decisions are influenced by Rebranding and Corporate Image variables, while 43.3% are influenced by other variables not included in the research model.The conclusion of this research is that there is a linear relationship between the rebranding variable and the company's image on purchasing decisions.*

*Keywords: Rebranding, Company Image, and Purchase Decision****.***

# ABSTRAK

XL Axiata di Indonesia, khususnya di wilayah Kota Tasikmalaya melakukan Program Rebranding tepatnya pada tahun 2019 terkait perubahan logo, nama dan slogan XL Axiata. terkait perubahan logo, nama dan slogan XL Axiata. Score KPI Peningkatan Keputusan Pembelian oleh Pengguna XL Axiata Setelah Rebranding di Kota Tasikmalaya pada bulan Desember 2018 sebelum program rebranding dilakukan ada pada besaran 60 %. Pada bulan pelaksanaan program rebranding yakni pada bulan Desember 2019, score KPI tersebut mengalami peningkatan yakni sebesar 73.5 %. Namun di bulan Desember 2020 pasca program rebranding, score KPI ini mengalami penurunan cukup signifikan yakni sebesar 68 %.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana pengaruh rebranding nama, slogan, dan logo terhadap keputusan pembelian, mengetahui sejauh mana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, mengetahui sejauh mana pengaruh rebranding dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan tipe *explanatory research*. Populasi penelitian pengguna objek yang terkait dengan masalah yang akan diteliti adalah pengguna tetap produk XL Axiata usia 17 s/d 35 tahun sampai Desember 2020 dengan jumlah 300 orang, dan teknik penarikan sampel menggunakan yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan menggunakan rumus slovinsebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi *path analysis.*

Hasil penelitian koefisien determinasi (R2) sebesar 0,567 atau (56,7%). Hal ini menunjukkan bahwa 56,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Rebranding* dan Citra Perusahaan sedangkan 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kesimpulan bahwa ada hubungan linier antara variabel *rebranding* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

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

# DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran*

*dan Pemasaran Jasa.* CV Alvabeta: Bandung

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation.* Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

A. Rusli, dan Benjamin Molan. 2002. *Manajemen pemasaran jilid dua edisi milennium.Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny, dari Marketing Management*.10th ed. 2000 ,Jakarta.: Penhallindo

Bryman Alan and Robert G. Burgess. *Analyzing Qualitative Data.* London And New York: Routledge, 2004.

Bungin Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif. Penerbit:* PT Rajagrafindo. Persada, Jakarta.

Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Effendi dan Singarimbun. 2003. *Metode Penelitian Survai. Edisi Pertama.* Jakarta: Salemba Empat

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.

Haryani, Sri. 2001. *Komunikasi Bisnis.* Jakarta: AMP YKPN.

Jatmiko, Dadang Prasetyo. 2017. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Diandra Kreatif

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.

Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta:* PT. Kencana Perdana.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Andi Offset

Muzotra, Naresh K. 2008. *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan). Terjemahan Soleh Rusyadi M.* Jakarta PT.Indeks Kelompok Gramedia

Massey, J. E. 2003. *A Theory of organizational image management: antecedents, processes & outcomes.* Orlando: International Academy of Business Disciplines Annual Conference

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising Edisi 8.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Muzellec, Laurent and Mary Lambkin. 2006. *Corporate Rebranding: Destroting, Transferring or Creating Brand Equity? J.of Marketing.*40:803-824.

Nawawi, Hadari. (1997). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Gajah Mada University-Press, Yogyakarta.

Rakhmat, Jalaludin, 1997. *Metode Penelitian,* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ridwan & Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika.*

Bandung: Alfabeta

Syah, Muhibbin. 2002. *Psikologi Belajar. \*

*Jakarta:* PT. Raja Grafindo Persada.

Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survai.* Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Jakarta: Alfabeta

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Solso, Maclin, dan Maclin. 2007. *Psikologi Kognitif Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.

Tevi, Alexander C.; Olutayo Otubanjo. 2013. *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective*

Jurnal:

Muzellec, Laurent and Lambkin, Mary, 2006. *European Journal Of Marketing*. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Recreating Brand Equity*. Emerald Group Publishing Limited.

**Referensi Internet:**

<https://www.xlaxiata.co.id/id/perusahaan-kami/tentang-kami/perjalanan-kami>

|Di akses tanggal 18 September 2020 Pukul 11:45 WIB

KINERJA XL KUARTAL III/2020: Jumlah Pelanggan Tumbuh

https://teknologi.bisnis.com/read/20201105/101/1313970/kinerja-xl-kuartal-iii2020-jumlah-pelanggan-tumbuh-arpu-turun#:~:text=Pada%209%20bulan%20pertama%202020,sebanyak%201%2C14%20juta%20pelanggan. Di akses tanggal 18 September 2020, Pukul 10:45 WIB

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