**Pengaruh *Rebranding* dan *Perceived Value* Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sari Ater Hot Springs Ciater**

**Aliya Rizka Dwiputri**

**NPM 208080021**

Program Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Pasundan Bandung

**ABSTRAK**

Tujuan wisata di indonesia sendiri umumnya tidak hanya menawarkan kearifan lokal tetapi dengan potensi alamnya. Sari Ater Hot Springs Ciater yang merupakan salah satu tujuan wisata yang terletak di Jawa Barat, sudah terkenal lamanya karena dengan adanya sumber air panasnya yang dipercaya dapat mengatasi beberapa masalah kesehatan. Sari Ater Hot Springs Ciater berlokasi di Kabupaten Subang dan Sari Ater harus mampu bersaing dengan para pesaingnya khususnya di daerah setempat.

 Pelanggan yang datang akan mengevaluasi apakah upaya dari pembaharuan serta upaya dan biaya untuk mengunjungi Sari Ater Hot Springs Ciater layak untuk diberikan untuk mencapai dan menghabiskan waktu berharga mereka di sana. Jika nilainya tinggi maka konsumen akan datanf kembali untuk mengujungi tempat tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

 Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan penelitian explanatory research. Populasi penelitian adalah pelanggan yang datang ke Sari Ater Hot Springs Ciater, dan teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dan wawancara, pegujian hipotesis menggunakan uji T (parsial) uji F (simultan)

Secara parsial *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi 36,9% . secara parsial *perceived value*  beroengaruh signifikan terhadap loyalitas oelanggan sebesar 34,2%. Secara simultan *rebranding* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sari Ater Hot Springs Ciater sebesar 71,1%

***ABSTRACT***

Tourist destinations in Indonesia generally do not only offer local wisdom but with natural potential. Sari Ater Hot Springs Ciater which is a tourist destination located in West Java, has long been famous for its hot springs which are believed to be able to overcome some health problems. Sari Ater Hot Springs Ciater is located in Subang Regency and Sari Ater must be able to compete with its competitors, especially in the local area.

Customers who come will evaluate whether the effort of renewal as well as the effort and cost to visit Sari Ater Hot Springs Ciater is worth giving to reach and spend their precious time there. If the value is high, consumers will come back to visit the place. Therefore, this study aims to determine the effect of rebranding on customer loyalty, to determine the effect of perceived value on customer loyalty and to determine the effect of rebranding and perceived value on customer loyalty.

The method used in this research is explanatory research approach. The research population is customers who come to Sari Ater Hot Springs Ciater, and the sampling technique uses accidental sampling of 50 respondents. Data collection techniques through questionnaires and interviews, testing the hypothesis using the T test (partial) F test (simultaneous).

Partially, rebranding has a significant effect on customer loyalty with a contribution of 36.9%. partially perceived value has a significant effect on customer loyalty of 34.2%. Simultaneously rebranding and perceived value have a significant effect on customer loyalty at Sari Ater Hot Springs Ciater of 71.1%.

1. **Pendahuluan**

Perusahaan dituntut untuk mempunyai konsep pemasaran yang tepat agar senantiasa mampu mengatasi persaingan dalam dunia bisnis. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata turut berperan penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional karena dengan keberadaannya dapat memberikan sumbangan pemasukan bagi devisa negara, memperluas lapangan kerja, serta memperkenalkan kebudayaan nasional hingga patut untuk dikembangkan. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan. Untuk dapat menarik kepuasan konsumen, pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Sektor pariwisata di Indonesia sangat diminati oleh wisatawan baik di dalam negeri maupun dari mancanegara. Di Indonesia masing-masing provinsi mempunyai tujuan wisata yang menarik sehingga setiap tempat wisata bersaing untuk menarik wisatawan khusunya Jawa Barat. Berikut ini, tabel wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke provinsi Jawa Barat :

**Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan di Jawa Barat**

Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2021

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kabupaten/Kota** | **Wisatawan Mancanegara** | **Wisatawan Nusantara** | **Jumlah** |
| **Kabupaten** |  |  |  |
| Bogor | 2609 | 1.762.279 | 1.764.888 |
| Sukabumi | 277 | 565.545 | 565.822 |
| Cianjur | 44 | 1.046.751 | 1.046.795 |
| Bandung | 100 | 1.836.575 | 1.836.675 |
| Garut | 0 | 357.324 | 357.324 |
| Tasikmalaya | 2 | 590.906 | 590.908 |
| Ciamis | 4 | 701.269 | 701.273 |
| Kuningan | 20 | 2.215.601 | 2.215.621 |
| Cirebon | 0 | 246.466 | 246.466 |
| Majalengka | 0 | 472906 | 472.906 |
| Sumedang | 0 | 648.004 | 648.004 |
| Indramayu | 5 | 411.913 | 411.918 |
| Subang | 0 | 3.176.632 | 3.176.632 |
| Purwakarta | 49 | 685.269 | 685.318 |
| Karawang | 0 | 1.800.393 | 1.800.393 |
| Bekasi | 0 | 1.730.651 | 1.730.651 |
| Bandung Barat | 0 | 2.202.146 | 2.202.146 |
| Pangandaran | 15 | 3.604.113 | 3.604.128 |
| **Kota** |  |  |  |
| Bogor | 249 | 1.302.470 | 1.302.719 |
| Sukabumi | 0 | 72.548 | 72.548 |
| Bandung | 0 | 393.223 | 393.223 |
| Cirebon | 131 | 751.688 | 751.819 |
| Bekasi | 552 | 69.257 | 69.809 |
| Depok | 150 | 1.633.808 | 1.633.958 |
| Cimahi | 0 | 29.533 | 29.533 |
| Tasikmalaya | 0 | 195.699 | 195.699 |
| Banjar | 0 | 33.900 | 33.900 |
| **Jawa Barat** | **4.207** | **28.536.869** | **28.541.076** |

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

[www.jabar.bps.go.id](http://www.jabar.bps.go.id)

Dari tabel 1.1 data kunjungan wisatawan ke objek wisata menurut kabupaten/kota di Jawa Barat tahun 2021, kabupaten Subang memiliki jumlah kunjungan terbanyak ke dua setelah Pangandaran. Dengan sejumlah 3,1 Kabupaten Subang yang memiliki luas sebesar 6,34 persen dari luas Jawa Barat ini memiliki sejumlah potensi pariwisata alam, sejarah, budaya, religi dan rekreasi.

Jawa Barat memiliki sektor pariwisata yang menjadi salah satu sektor pendongkrak ekonomi di Jawa Barat. Sektor pariwisata di Jawa Barat berkembang dengan cukup pesat hal ini ditandai dengan meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat. Salah satu objyek wisata di Subang yang cukup popular adalah kawasan wisata pemandian air panas ciater yang saat ini dikelola oleh perusahaan swasta PT. Sari Ater.

Sari Ater Hot Springs Ciater yang sebelumnya bernama Sari Ater Hotel & Resort adalah salah satu objek wisata di Jawa Barat yang berlokasi di Desa Ciater – Subang yang berada di ketinggian 1200 mdpl. Sari Hot Springs Ciater merupakan objek wisata yang memiliki pesona keindahan alam yang cukup menarik untuk dikunjungi dikarenakan dikelilingi perkebunan teh, selain itu sumber mata air panas alami di Sari Ater Hot Springs Ciater sudah terkenal di dunia pariwisata internasional. Namun pada perkembangannya, di daerah Subang sendiri telah bermunculan tempat peristirahatan yang juga menawarkan kenyamanan dengan memanfaatkan udara sejuk Subang, sehingga dapat dipertimbangkan sebagai pesaing bagi Sari Ater Hot Springs Ciater. Adapun statistik kompetitor di sekitar wilayah Sari Ater Hot Springs Ciater adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. 1Statistik Kompetitor**



Sumber : Sari Ater Hot Springs Ciater (2022)

Sari Ater Hot Springs Ciater merupakan sebuah objek wisata yang terdiri dari beberapa hiburan di dalamnya, hal ini merupakan kelebihan Sari Ater Hot Springs Ciater dibandingkan dengan kompetitornya. Beragamnya hiburan yang ditawarkan di Sari Ater Hot Springs Ciater memberikan alternatif pilihan untuk para konsumen ketika berwisata di Sari Ater Hot Springs Ciater. Sari Ater Hot Springs Ciater memiliki fasilitas hotel dan bungalow, fasilitas restaurant, fasilitas *leisure*, fasilitas *sports*, *games* dan fasilitas *adventures*. Hotel dan bungalownya yang dilengkapi berbagai fasilitas tempat ini sangat cocok untuk keluarga, institusi dan perusahaan.

Beragamnya objek wisata yang bisa membuat wisatawan tidak bosan untuk kembali lagi berwisata di Sari Ater Hot Springs Ciater dengan ditambahnya wahana bermain membuat para wisatawan mendapatkan banyak hiburan di lingkungan Sari Ater Hot Springs Ciater. Persaingan objek pariwisata cukuplah ketat, sehingga Sari Ater Hot Springs Ciater harus memberikan pelayanan berkualitas tinggi agar menghasilkan kepuasan kepada pelanggan yang mana akan berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan di Sari Ater Hot Springs Ciater. Hal ini mencerminkan komitmen dari Sari Ater Hot Springs Ciater untuk selalu mengutamakan manfaat yang diperoleh oleh pengunjung dengan pengorbanan yang sudah dikeluarkan sehingga akan kembali ke Sari Ater Hot Springs Ciater. Perubahan dari nama perusahaan ini adalah merupakan proses telah terjadinya *rebranding* dari perusahaan ini.

Pada penjelasan tentang konsep rebranding perusahaan, Einwiller

&amp; Will pada Riel (dalam Muzellec &amp; Lambkin, 2006) mengatakan:

“A good compromise is to see corporate rebranding as “a systematically

planned and implemented process of creating and maintaining a

favourable image and consequently a favourable reputation for the

company as a whole by sending signals to all stakeholders and by

managing behaviour, communication, and symbolism.”

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa rebranding perusahaan sebagai suatu diimplementasikan dan direncanakan secara sistematis dalam menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan sebagai konsekuen suatu reputasi yang baik bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan tanda kepada seluruh stakeholders dan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan penyimbolan.

Artinya bahwa rebranding merupakan perubahan dan peningkatan kualitas

komunikasi, perilaku dan simbolisasi yang dimiliki suatu perusahaan. Pada

penelitian ini, yang menjadi fokus adalah perubahan pada aspek nama, logo, dan slogan Sari Ater Hot Springs Ciater.

*Perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat- manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Nilai yang dirasakan pelanggan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter yang dirasakan dari bundel manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan dari penawaran pasar tertentu karena produk , layanan, orang, dan citra (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016).

Dibuku tersebut juga menyatakan bahwa Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang harus dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran pasar yang telah diberikan termasuk biaya, moneter, waktu, energi, dan psikologis. Nilai yang dirasakan pelanggan bedasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapat oleh pelanggan dan biaya yang di tanggung untuk berbagai pilihan. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran dengan meningkatkan nilai penawaran dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional atau emosional dan mengurangi satu atau lebih biaya.

1. ***Rebranding***

Istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika baik warna maupun logo ataupun *repositioning* merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing.

*rebranding* dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yang berbeda, yaitu perubahan nama, logo dan perubahan slogan. Namun *rebranding* juga dapat dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu nama baru dan logo, nama baru, logo dan slogan baru, logo baru dan hanya slogan saja yang baru. (Stuart dan Muzzelec, dalam jurnal Anggoro 2013:13).

Tjiptono dan Chandra (2012:256) bentuk spesifik *rebranding* bisa mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna *auditory mnemonics* dan sebagainya) hingga redefinisi strategi *positioning merek*. Secara garis besar, motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* meliputi :

1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki *brand image*.
2. Memulihkan *image* apabila terjadinya krisis atau skandal.
3. Bagian dari *merger* atau akuisisi.
4. Bagian dari *demerger* atau *spin-off*.
5. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional.
6. Merasionalisasi portofolio merek.
7. Mendukung arah strategi baru perusahaan.

#### Kriteria Pokok Rebranding

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:256) Secara teoritis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam setiap upaya *rebranding*.

1. *Rebranding* tidak bisa digunakan sekedar sebagai “kosmetik” untuk menutupi reputasi atau cacat produk/jasa tanpa adanya perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek.
2. Nama baru yang dipilih harus deseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap *global trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*).
3. Nama baru tersebut haruslah *inoffensive*, singkat, mudah diingat dan mudah diucapkan di semua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:262) sejumlah faktor melandasi keputusan berbagai peruahaan untuk mengganti nama merek produk maupun perusahaannya, diantara merger dan akuisisi, penjualan aset, keinginan mengubah citra, perubahan strategi bisnis dan tuntutan hukum. Demikian upaya *rebranding* tidak selalu berlangsng mulus. Maka tak jarang penolakan publik membuat perusahaan harus kembali pada nama lama.

#### Bentuk-bentuk Rebranding

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:258) pada hakikatnya, *rebranding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organiasi dan produk. Pilihan kebijakan *rebranding* bisa dipilah berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai/atribut merek) menjadi empat macam :

1. *Reiterating* : nama dan nilai merek tidak diubah, karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.
2. *Renaming* : nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah persepsi eksternal.
3. *Redefining* : nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah.
4. *Restarting* : perubahan fundamental dlakukan terhadap nama dan nilai merek.
5. ***Perceived value***

*Perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Nilai yang dirasakan pelanggan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter yang dirasakan dari bundel manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan dari penawaran pasar tertentu karena produk , layanan, orang, dan citra (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016).

Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang harus dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran pasar yang telah diberikan termasuk biaya, moneter, waktu, energi, dan psikologis. Nilai yang dirasakan pelanggan bedasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapat oleh pelanggan dan biaya yang di tanggung untuk berbagai pilihan. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran dengan meningkatkan nilai penawaran dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional atau emosional dan mengurangi satu atau lebih biaya.

1. **Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan untuk dijaga. Pelanggan loyal memiliki beberapa karakteristik yang menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang memiliki karakteristik :

1. *Satisfaction :* Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase :* Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership :* Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016)

1. **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2014:11) metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang alamiah (bukan buatan) dan mendapatkan keterangan yang jelas terhadap adanya suatu masalah pada penelitian. Metode ini dilakukan dengan membagikan seperangkat pertanyaan berupa kuesioner terhadap jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian, penentuan sumber data diawali dengan menentukan jenis data apa yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian ini. Jenis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah primer. Menurut Uma Sekaran (2006:60), data terbagi menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Data Primer mengacu kepada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dimana berkaitan erat dengan variabel untuk tujuan spesifik studinya. Pada data sekunder misalnya, arsip-arsip atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri, dan lainnya.

1. **Pembahasan**

Bedasarkan data yang diperoleh, analisis serta pengujian terhadap variabel yang ada, menunjukkan ketiga variabel yang terdiri dari *rebranding, perceived value,* dan loyalitas pelanggan. Variabel *rebranding* terdiri dari sub variabel yaitu nama, logo, slogan dan kombinasi nama, logo dan slogan. Variabel *perceived value product benefit,, services benefit ,personnel benefit ,image benefit, aesthetic beauty ,nostalgic ,psychological cost , energy cost ,time cost monetary cost.* Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari melakukan pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama, merekomendasikan ke orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sesuai rumusan masalah sebagai berikut :

1. Secara parsial *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik *rebranding* maka akan di ikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan di Sari Ater Hot Springs Ciater, dengan kontribusi sebesar 36,9%.
2. Secara parsial *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik *perceived value* maka akan di ikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan di Sari Ater Hot Springs Ciater, dengan kontribusi sebesar 34,2%.
3. Secara simultan *rebranding* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sari Ater Hot Springs Ciater, dengan total kontribusi sebesar 71,1%, yang tergolong sangat kuat sedangkan sisanya sebesar 28,9% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.
4. **Saran**

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya :

1. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa responden memiliki loyalitas pelanggan pada Sari Ater Hot Springs Ciater, dengan datang kembali ke Sari Ater Hot Springs Ciater responden merasa puas dengan adanya layanan yang diberikan.
2. Dalam variabel loyalitas pelanggan pada dimensi merekomendasikan kepada orang lain secara promosi adalah cara yang terap untuk responden yang telah berkunjung ke Sari Ater Hot Springs Ciater karena promosi merupakan salah satu cara agar responden tetap loyal terhadap Sari Ater Hot Springs Ciater.
3. Penulis berharap agar Sari Ater Hot Springs Ciater terus menjaga hal yang sudah dinilai baik oleh para konsumennya, sehingga kedepannya akan semakin banyak konsumen yang loyal dan akan kembali ke Sari Ater Hot Springs Ciater.

# Daftar Pustaka

Anggoro, Ajie Bayu. (2013). *Pengaruh Perubaha Merek (Rebranding) Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Menjadi Cap Badak Terhadap Loyalitas Pelanggan*.Tesis: Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ardianto, Elvinaro & Soeganda, Priyatno. (2009). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis.* Bandung: Widya Padjajaran.

Cangara, Hafied. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cant, M. C., & Toit, M. N. (2012). *Loyalty Programme Roulette: The Loyal, The Commited,And The Polygmaous.* International Business & Economics Research Journal.

Gee, R., & Nicholson, M. (2008). *Understanding and profitably managing customer loyalty.* United States: Emerald Group Publishing Limited.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

*SPSS 21.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.

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

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis. Jilid 1 Edisi 6.* Jakarta: Salemba.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2.* Yogyakarta: Andi.

Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktik SPSS dalam Penelitian.* Yogyakarta: Gava Media.