

**Pengaruh *Rebranding* dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra
Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang)**

TESIS



Diajukan Oleh :

RIDHO ILVIENDRI

1820522028

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

FAKULTAS

2020

**Pengaruh *Rebranding* dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra
Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen Pada Program
Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Pembimbing :

Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M. Bus

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2020**

FAKULTAS

**Pengaruh *Rebranding* dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang)**

Oleh : Ridho Ilviendri (1820522028)

Dibawah Bimbingan : Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus

Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Rebranding* dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai sarana untuk mengumpulkan data, jumlah responden sebanyak 130 orang yang merupakan pemirsa TVRI di Kota Padang dan Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) dipilih sebagai metode analisis data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai alat bantu analisis. Pada penelitian ini didapatkan hasilnya bahwasanya Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, *rebranding* terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek terjadi mediasi penuh dan persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui citra merek terjadi mediasi sebagian .

Kata Kunci: *Rebranding*, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

**Pengaruh *Rebranding* dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra
Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Pemirsa TVRI Kota Padang)**

Oleh : Ridho Ilviendri (1820522028)

Dibawah Bimbingan : Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus

Abstract

Consumer loyalty is a deeply enduring customer's commitment to resubscribe or repurchase selected products or services consistently in the future, even though the influence of the situation and marketing efforts have the potential to cause behavior change. This study aims to determine how the Effect of Rebranding and Quality Perception on Consumer Loyalty with Brand Image as a Mediation Variable. This study uses a quantitative approach, namely by distributing questionnaires as a means to collect data, the number of respondents as many as 130 people who are TVRI viewers in Padang City and the sampling technique used is purposive sampling. Structural Equation Modelling (SEM) was chosen as a data analysis method using the SmartPLS application as an analytical tool. In this study, the results showed that rebranding did not have a significant effect on consumer loyalty, quality perception had a significant effect on consumer loyalty, brand image had a significant effect on consumer loyalty, rebranding on consumer loyalty through brand image occurred full mediation and quality perception of loyalty through brand image occurred partial mediation.

Keywords:Rebranding, Quality Perception, Brand Image, Consumer Loyalty