

**DAMPAK *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada konsumen Gojek di Salatiga)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada  
Program Studi Manajemen  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:  
ANDRE PRAYOGA**

**212016038**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA  
2020**



---

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andre Prayoga  
NIM : 212016038  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Kristen Satya Wacana

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir:

Judul : Dampak *Rebranding* terhadap Loyalitas  
Konsumen dengan *Brand Image* sebagai  
Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Gojek  
di Salatiga)  
Pembimbing : Eko Suseno Hendro Rayadi Matruty, SE.,MM  
Tanggal diuji : 4 September 2020

adalah benar – benar karya saya.

Di dalam kertas kerja ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh.

Salatiga, 1 Oktober 2020  
Yang memberi pernyataan



, - Andre Prayoga

**DAMPAK *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada konsumen Gojek di Salatiga)**

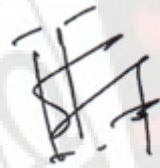
Oleh:

**ANDRE PRAYOGA  
212016038**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada  
Program Studi Manajemen  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Disetujui untuk diuji oleh:**



**Eko Suseno Hendro Rayadi Matruty, SE.,MM  
Pembimbing**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA  
2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Kertas Kerja : Dampak *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Gojek di Salatiga)  
Nama Mahasiswa : Andre Prayoga  
NIM : 212016038  
Program Studi : Manajemen

**Menyetujui**

**Eko Suseno Hendro Rayadi Matrutu, SE.,MM**  
Pembimbing

**Mengesahkan**

**Dr. Agus Sugiar to, SP.d, MM**

**Ketua Program Studi S1 Manajemen**

**Dinyatakan Lulus Ujian Tanggal 30 September 2020**



## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andre Prayoga

NIM : 212016038 Email: 212016038@student.uksw.edu

Fakultas : Ekonomika dan Bisnis Program Studi : Manajemen

Judul tugas akhir : Dampak Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Gojek di Salatiga)

Pembimbing : Eko Suseno Hendro Rayadi Matruy, SE.,MM

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 1 Oktober 2020



Andre Prayoga



## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andre Prayoga

NIM : 212016038 Email: 212016038@student.uksw.edu

Fakultas : Ekonomika dan Bisnis Program Studi : Manajemen

Judul tugas akhir : Dampak Rebranding terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Gojek di Salatiga).

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif*\* kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA\*\*

\* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

\*\* Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 1 Oktober 2020

Mengetahui,

Andre Prayoga

Eko Suseno Hendro Rayadi Matruty, SE.,MM



## **PENJELASAN UNTUK KARYA TIDAK DIUNGGAH DALAM APLIKASI REPOSITORI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS DAN PORTAL GARUDA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Eko Suseno Hendro Rayadi Matruty, SE., MM.

Jabatan: Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Kristen Satya Wacana

Selaku pembimbing Tugas Akhir

Nama : Andre Prayoga

Nim : 212016038

Judul Tugas Akhir : Dampak *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Gojek di Salatiga).

Menyatakan tidak mengijinkan karya tersebut diunggah ke aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas dan portal GARUDA yang disebabkan karena karya tersebut akan ditulis ulang untuk keperluan publikasi pada jurnal.

Demikian penjelasan yang dapat saya berikan. Terima Kasih.

Salatiga, 1 Oktober 2020

Pembimbing,



**Eko Suseno Hendro Rayadi Matruty, SE., MM.**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi SI Manajemen FEB UKSW



**Dr. Agus Sugiarto, SP.d, MM**

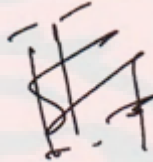
**PENJELASAN UNTUK KARYA TIDAK DIUNGGAH DALAM APLIKASI REPOSITORI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS DAN PORTAL GARUDA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eko Suseno Hendro Rayadi Matruty, SE., MM

Menjelaskan bahwa, saya selaku pembimbing skripsi (Tugas Akhir) dari Andre Prayoga NIM 212016038 dengan judul “ **Dampak *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Gojek di Salatiga)**” menyatakan tidak mengizinkan karya tersebut untuk diunggah ke dalam Aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas dan Portal Garuda. Alasan pembatasan akses tersebut karena karya tersebut akan ditulis ulang untuk keperluan publikasi pada jurnal. Demikian penjelasan yang dapat saya sampaikan. Terima kasih.

Salatiga, 1 Oktober 2020  
Pembimbing,



**Eko Suseno Hendro Rayadi Matruty, SE., MM**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi SI Manajemen FEB UKSW



**Dr. Agus Sugiarto, SP.d, MM**



# DAMPAK *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada konsumen Gojek di Salatiga)

Andre Prayoga<sup>1\*</sup>, Eko Suseno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> The Faculty of Economics and Business, Satya Wacana Christian University, Salatiga

---

## Abstract

This research aims to analyze the effect of rebranding on consumer loyalty with brand image as a mediation variable. This study used google form as a data collection media conducted in Salatiga city with Gojek users as target respondents with a sample number of 100 people with purposive sampling method, then researchers used a simple regression test with IBM SPSS Statistic test tool and Sobel test with Sobel Test tool. The results of this study show that rebranding has a positive effect on consumer loyalty, brand image has a positive effect on consumer loyalty, rebranding has a positive effect on brand image, but brand image does not mediate the effect of rebranding on consumer loyalty on gojek app users in Salatiga. The results of this study can be used as input for marketers (especially for marketers or companies that want to rebrand logos) to see how rebranding affects consumer loyalty through brand image as mediation. We recommend that marketers or companies try to improve the brand image of a brand, so that it can have a big impact on the consumer loyalty of that brand.

## Keywords:

---

*Rebranding, Brand Image, Customer Loyalty, Gojek.*

## Kata Kunci:

---

*Rebranding, Brand Image, Loyalitas Konsumen, Gojek.*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai media pengumpulan data yang dilakukan di kota Salatiga dengan pengguna Gojek sebagai target responden dengan jumlah sampel 100 orang dengan metode *purposive sampling*, kemudian peneliti menggunakan uji regresi sederhana dengan alat uji IBM SPSS *Statistic* dan uji *Sobel* dengan alat uji *Sobel Test*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *rebranding* berpengaruh positif terhadap *brand image*, namun *brand image* tidak memediasi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Gojek di Salatiga. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pemasar (khususnya bagi pemasar atau perusahaan yang hendak melakukan *rebranding* logo) untuk melihat bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand image* sebagai mediasinya. Sebaiknya pemasar atau perusahaan mencoba meningkatkan *brand image* dari suatu *brand*, sehingga dapat berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen dari suatu *brand* tersebut.

---