



ANALISIS PENGARUH REBRANDING DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada: Pt. Bank Jateng Kantor Cabang Pati)

Irawan Setio Budi

Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh rebranding dan brand personality terhadap brand image. Penggunaan variable-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Kapfefer, Jean-Noel (1994) dan Muzedllec et al., (2003) yang menemukan pengaruh langsung rebranding dan brand personality terhadap brand image.

Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Jateng Kanca Pati, sejumlah 170 nasabah. Analisis Regressi Berganda yang dijalankan dengan perangkat lunak SPSS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa rebranding dan brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan brand image, perlu memperhatikan faktor-faktor seperti rebranding dan brand personality, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya brand image.

Kata Kunci: rebranding, brand personality dan brand image

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bank untuk memperebutkan nasabah tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker,1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga

daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak nasabah. Dalam perkembangannya, bank semakin menyadari merek sebagai aset bank yang paling bernilai.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' bank secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para nasabah. Dan 'janji' inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Futrell, 1989; Keagan et. al, 1995; Aaker, 1997).

Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* bank. Semua bank ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell & Stanton, 1989) dan memberi laba bersih masa depan bagi bank (Aaker, 1997) serta *revenue* potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996).

Dalam perkembangannya, beberapa bank besar telah memanfaatkan personalitas sebagai alat bantu dalam proses pembentukan identitas bank, agar dapat memberikan citra merek bank yang bernilai tinggi di pasar, serta memudahkan pasar dalam memasarkan produknya. Secara umum personalitas merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas merek agar dapat membangun hubungan emosional kepada nasabah serta menciptakan merek yang terus berkembang. Personaliti yang dimiliki oleh nasabah dan merek semakin didekatkan sehingga nilai yang dimiliki oleh merek menjadi cerminan diri nasabah (Chasanah, 2003).

Salah satu asset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak bank, merek dan segala yang mewakilinya merupakan asset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Namun seringkali merek jarang dikelola secara terkoordinasi, dan tidak dipandang semestinya perlu dijaga dan diperkokoh. Ada beberapa indikator kurangnya perhatian manajer bank dalam upaya membangun/mengelola merek (Aaker, David. A, 1997 : 13), diantaranya :

a) Ketidakmampuan untuk mengidentifikasi

asosiasi merek dan kekuatan asosiasi dengan tepat.

- b) Rendahnya tingkat pengetahuan mengenai kesadaran merek.
- c) Tidak adanya ukuran yang sistematis, andal, peka dan valid mengenai kepuasan serta loyalitas nasabah.
- d) Tidak adanya indikator bahwa merek berkaitan dengan keberhasilan bank dalam jangka panjang.
- e) Umumnya tidak sungguh-sungguh untuk melindungi ekuitas merek.
- f) Tidak ada mekanisme untuk mengukur dan mengevaluasi elemen-elemen berbagai program pemasaran atas merek.
- g) Tidak ada strategi jangka panjang terhadap merek.

Strategi pengelolaan merek merupakan investasi bank karena bank yang mempunyai *brand value* yang baik akan meningkatkan profitabilitasnya yang akan memberikan dampak yang baik bagi kinerja banknya. Kinerja merek yang tepat akan menghasilkan sebuah merek yang berhasil bertahan dalam porsi pasar yang ditujunya.

Bank Jateng sekarang ini sedang gencar melakukan promosi dalam mengubah *brand image* dari masyarakat. Program ini dilakukan sebagai antisipasi terhadap perubahan lingkungan usaha yang pesat dan agar unggul dalam persaingan yang ketat. Beberapa hal yang menjadi alasan Bank Jateng melakukan *rebanding*: minimnya dana masyarakat umum yang tersimpan di Bank Jateng. Data yang ada menunjukkan bahwa dari dana yang tersimpan di Bank Jateng, 42% dari komposisinya adalah dana pemerintah daerah (Sumber: Bank Jateng, 2003). Mengapa banyak dana pemerintah daerah di Bank Jateng? Karena dahulunya adanya ketentuan yang “memaksa”

pemerintah daerah wajib menyimpan dana pemerintahan di Bank Jateng (misalnya: anggaran pembangunan, dana gaji pegawai pemerintah daerah). Khusus masalah simpanan dana gaji pegawai pemerintah, memberikan “halo efek” yang kelihatan bagus namun pada kenyataannya tidak demikian. Dana simpanan yang kelihatannya sangat banyak pada akhir bulan (saat penutupan buku bulanan) segera habis/ minim saldonya pada awal bulan sampai pertengahan bulan, terisi banyak lagi menjelang akhir bulan. Selain itu banyak pelaku bisnis yang tidak mau transaksi bisnisnya dengan menggunakan alat pembayaran cek atau giro dari Bank Jateng, karena pencairan dananya sangat lama.

Komposisi dana pemerintah yang tinggi juga memberikan gambaran bahwa partisipasi masyarakat dalam menyimpan

dananya di Bank Jateng rendah dan juga membuktikan bahwa Bank Jateng belum mampu bersaing dengan bank-bank lain dalam menghimpun dana masyarakat. Padahal prediksi regulasi mendatang adalah bahwa dana pemerintah tidak lagi harus ditaruh di Bank Jateng, sehingga bila dana pemerintah diambil maka Bank Jateng tentu akan mengalami kesulitan dalam operasinya.

Hasil survey secara kualitatif oleh Markplus & Co pada bulan Maret 2007 dengan obyek target nasabah umum dan mahasiswa memberikan gambaran persepsi masyarakat terhadap kepribadian (*personality*) yang mencerminkan *image* Bank Jateng dibandingkan dengan persepsi terhadap beberapa Bank pesaing yaitu BCA, Bank Mandiri dan BNI. Secara ringkas hasil survey yang dilakukan Mark Plus & Co (2007) memberikan gambaran sebagai berikut (Tabel 1.1):

Tabel 1.1
Image Bank Jateng dibanding Bank Pesaing

<i>Personality</i>	BCA	Bank Mandiri	BNI	Bank Jateng
Umur	25- 35 Tahun	35-40 Tahun	40-50 Tahun	> 50 Tahun
Jenis Kelamin	Pria	Pria	Pria	Pria
Profesi	Executive Muda	Profesional	Pegawai Negeri	Pegawai Negeri
Karakter	Cepat, Ceria, Dinamis, Inovatif Mapan.	Berwibawa, Kuat, Kokoh, Mapan, Dinamis	Kekeluargaan, Berpengalaman, Kuat, Cinta Produk Dlm Negeri.	Low profile, Merakyat.
Binatang	Harimau	Kuda	Gajah	-
Mobil	BMW	Mercedes-Benz	Volvo	-
Artis	Helmi Yahya	Tantowi Yahya	Deddy Mizwar	-

Sumber : Hasil Survey Markplus & Co (Maret, 2007)

Berdasarkan image bank diatas, mengindikasikan bahwa Bank Jateng tidak mempunyai image yang tepat yang menggambarkan Bank Jateng untuk binatang, mobil, dan penggunaan artis, hal ini mengindikasikan adanya citra yang rendah dimata nasabah. Pergerakan dunia bisnis merupakan sebuah faktor yang sangat sulit untuk diprediksi karena dunia bisnis banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dari para pelaku bisnis itu sendiri, baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Untuk mensikapi kondisi internal dan eksternal yang tidak menentu itu, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa setiap perusahaan harus terus menerus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap lanskap bisnis dan kinerja yang dijalaninya. Kecermatan untuk membaca peluang dan kemampuan untuk menyikapi tantangan-tantangan yang dihadapinya merupakan langkah awal keberhasilan setiap perusahaan. Tantangan yang dihadapi akan semakin bertambah seiring dengan perkembangan perusahaan, dilain pihak peluang bisnis juga akan semakin bertambah dengan besarnya perusahaan.

Pergerakan dunia bisnis merupakan sebuah faktor yang sangat sulit untuk diprediksi karena dunia bisnis banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor dari para pelaku bisnis itu sendiri, baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Untuk mensikapi kondisi internal dan eksternal yang tidak menentu itu, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa setiap perusahaan harus terus menerus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap lanskap bisnis dan kinerja yang dijalaninya. Kecermatan untuk membaca peluang dan kemampuan untuk menyikapi tantangan-tantangan yang dihadapinya merupakan langkah awal keberhasilan setiap perusahaan. Tantangan yang dihadapi akan semakin bertambah seiring dengan perkem-

bangsan perusahaan, dilain pihak peluang bisnis juga akan semakin bertambah dengan besarnya perusahaan.

Untuk sebuah bank, tantangan dan peluang yang terjadi akan semakin bertambah besar. Eksistensi dari bank ini tidak hanya dilihat dari keberhasilan mereka membaca tantangan dan peluang bisnis semata, tetapi juga akan dilihat dari keberhasilan mereka di dalam memberikan *values* kepada para *stakeholders*-nya dengan selalu memberikan yang terbaik. Baik secara produk, servis, maupun *image* dari bank itu sendiri. Hal ini disadari betul oleh Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (BPD JATENG) dengan selalu melakukan evaluasi dan perbaikan baik secara internal maupun eksternal untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Semangat untuk menjadi lebih baik dan kemauan untuk terus belajar selalu menghidupi setiap langkah perusahaan dan menjadi bukti nyata keberadaan BPD Jateng sampai saat ini. Keberhasilan BPD Jateng dalam menghadapi tantangan yang ada sudah terbukti dengan kinerja yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Sekarang ini BPD Jateng sudah termasuk salah satu bank yang berstatus sebagai bank sehat dan mendapat tempat tersendiri di dunia perbankan Indonesia.

Semangat untuk menjadi lebih baik ini disikapi oleh manajemen BPD Jateng dengan terus melakukan pembenahan-pembenahan strategi perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan perubahan *image* / citra dari BPD Jateng menjadi bank dengan kinerja yang lebih baik dan modern. Perubahan *image* / citra ini didasari dengan perubahan visi dan misi BPD Jateng untuk mewujudkan bank yang sehat dengan memberikan layanan jasa perbankan

kepada masyarakat luas secara efektif dan efisien dengan mengutamakan kegiatan *retail banking*.

Sebagai salah satu wujud nyata perubahan image/citra ini adalah dengan dilakukannya peremajaan *corporate identity* BPD Jateng (*corporate brand rejuvenation*). Peremajaan *corporate identity* ini merupakan salah satu proses pengembangan perusahaan untuk menjadi lebih baik. Karena itu perlu dibentuk strategi *brand* yang tepat dan komprehensif agar menjadi satu kesatuan *brand* yang kuat dan dapat diterima oleh seluruh pihak yang berkepentingan. Selain itu, pemahaman mengenai BPD Jateng dari berbagai sisi merupakan hal yang mendasar dan mutlak untuk dilakukan didalam membentuk strategi pembuatan *corporate identity* yang baru. Semuanya itu dijadikan landasan untuk pembentukan *corporate identity* BPD Jateng yang baru.

BPD Jateng harus mempunyai kekuatan untuk selalu mendapatkan dan memberikan nilai tambah yang positif dari setiap langkah yang dilakukan dan juga harus mempunyai kemampuan untuk mengolah *values* yang telah didapat menjadi *values* lagi bagi para *stakeholders*-nya. Semangat dan keyakinan ini harus ditumbuhkembangkan bersama sehingga akhirnya akan menjadi jiwa (*brand soul*) yang menghidupi dan melandasi setiap unsur dan setiap langkah atau kebijakan didalam perusahaan sehingga akhirnya semangat dan keyakinan tersebut akan menjadi ekspresi dari perusahaan.

Pembentukan strategi *corporate brand* Bank Jateng ini dimulai dengan pembuatan *platform* dasar sebagai tempat *brand* ini berpijak. *Platform* dasar ini akan menjadi jiwa bagi *brand* (*brand soul*) yang akan menghidupi *brand* tersebut. *Brand Soul* ini yang akan

membedakan brand ini dengan *brand-brand* yang lainnya. Dengan kata lain, *Brand Soul* adalah jiwa dari suatu *brand* yang selalu menghidupi dan melandasi setiap aktivitas *brand* tersebut, sehingga akan selalu eksis dan terjaga citra persepsinya di mata audiens sesuai dengan nilai-nilai (*values*)-nya.

Kesuksesan sebuah *brand* dalam mengekspresikan dirinya terlihat dari tingkat keberhasilan *brand* tersebut dalam mendapatkan impresi dari audiensnya. Impresi yang diberikan / ditangkap oleh audiens harus sama dengan apa yang diekspresikan oleh *brand* tersebut. Dengan kata lain, pembentukan strategi *corporate brand* dimulai dari internal perusahaan yang akan menjadi landasan pembentukan *corporate brand soul* dan akhirnya akan membentuk *corporate expression*. Salah satu wujud nyata dari *corporate expression* ini bisa terlihat dalam bentuk *corporate identity* yang merefleksikan / menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan ingin dilihat oleh audiensnya. Hasil penilaian dari audiens ini yang membentuk *customer impression* yang menggambarkan *overall image* perusahaan tersebut di mata audiensnya.

Kesadaran untuk terus mengevaluasi diri dan keinginan untuk terus maju, disadari menjadi bagian yang tidak terpisahkan satu sama lainnya. Semuanya itu adalah proses bagi BPD Jateng untuk menghadapi masa depan dengan penuh semangat untuk selalu menjadi yang terdepan dan terus memberikan sesuatu yang dapat dibanggakan kepada nasabahnya. Kebanggaan ini merupakan kebanggaan BPD Jateng untuk melayani masyarakat Jawa Tengah dan kebanggaan sebagai bank yang membawa nama Jawa Tengah di percaturan perbankan Indonesia.

Sebagai bank kebanggaan Jawa Tengah, BPD Jateng harus membangun sebuah *brand* yang mencerminkan karakter, budaya dan filosofi yang khas Jawa Tengah yang dilandasi oleh nilai-nilai profesional, proaktif dan ramah serta didukung oleh semangat untuk selalu memberikan solusi bagi nasabahnya dalam mewujudkan Bank Kebanggaan Jawa Tengah yang lebih modern dan dinamis.

Selain itu, hal yang perlu dipertimbangkan adalah keseimbangan antara kualitas dan servis yang diberikan dan juga kemampuan untuk membangun sebuah hubungan yang baik dengan konsumennya karena nasabah bank adalah nasabah yang memerlukan pendekatan yang berbeda satu sama lainnya. Oleh karena itu, hubungan tersebut perlu dibina dalam tingkat / kadar yang lebih tinggi, baik secara sistem, teknologi, fasilitas, servis dan SDM yang melayaninya. Semangat dan keyakinan ini harus menghidupi dan melandasi setiap unsur dan setiap langkah atau kebijakan yang dibuat untuk membuat BPD Jateng menjadi Bank Kebanggaan Jawa Tengah dan kelak menjadi warisan bagi bangsa Indonesia.

Bank Pembangunan Daerah atau disingkat BPD banyak digunakan oleh bank-bank daerah lain. Selain itu, dengan adanya strategi bank yang baru dan keinginan untuk bisa lebih dikenal, nama Bank Pembangunan Jawa Tengah atau yang sering disebut sebagai BPD Jawa Tengah perlu diganti. Strategi penggantian nama ini dilandasi oleh pemikiran bahwa nama baru ini harus mudah diingat dan diucapkan, selain itu nama baru yang dipakai harus merefleksikan semangat perubahan dari bank ini dan tetap menggambarkan kebanggaan Jawa Tengah. Dilandasi oleh pemikiran-pemikiran diatas,

maka nama Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah diganti menjadi Bank Jateng.

Nama Bank Jateng tepat untuk dipakai karena unik, mudah diingat dan tetap menunjukkan kebanggaan daerah Jawa Tengah. Selain itu, nama Bank Jateng juga menggambarkan sesuatu yang lebih modern dan sesuai dengan *brand image* yang ingin dibentuk sebagai Bank Kebanggaan Jawa Tengah.

Maraknya kembali bank-bank swasta dengan *brand* baru dan budaya baru, sebagai hasil rekapitalisasi, telah merubah iklim kompetisi pasar perbankan. Pasar yang tadinya sempat didominasi bank-bank pemerintah dengan wajah yang masih belum sepenuhnya lepas dari paradigma lama, yaitu budaya birokrasi, saat ini sudah banyak diramaikan bank-bank swasta yang hadir dengan budaya baru dan *brand* baru yang memperlakukan nasabah semakin baik, bahkan menempatkan nasabah benar-benar sebagai raja. Persaingan semakin ketat mendorong bank-bank yang masih belum lepas dari budaya birokrasi dipaksa mengubah paradigma menjadi bank yang lebih bersahabat dengan nasabah. Saat ini bank berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, sebagai upaya mempertahankan keberadaan nasabah. Untuk mendorong promosi penjualannya, banyak perusahaan, termasuk bank-bank, mengembangkan *branding* perusahaan yang memikat dan meng-asosiasikannya sebagai bank yang berkelas dan *concern* terhadap nasabah.

Nampaknya berpijak pada realitas di atas perusahaan dituntut untuk dapat mengelola merek atau menerapkan *strategi brand management* yang tepat agar bisa memberikan hasil sebagaimana diinginkan perusahaan. Dalam penelitian ini bermaksud

mengkaji keterkaitan antara *rebranding* terhadap *brand image* dalam mempengaruhi kepribadian merek perusahaan (*brand personality*) dan dalam upaya meningkatkan *brand image* perusahaan. Penelitian ini mengambil studi kasus dari pelaksanaan strategi *rebranding* yang diterapkan Bank Jateng dalam rangka memperbaiki citra menuju Bank Jateng.

Brand image yang rendah dari Bank Jateng, dapat dilihat dari penurunan jumlah kritik yang diterima Bank Jateng, dimana rata-rata tingkat kritik sebelum diterapkan rebranding sejumlah 23 kartu yang masuk dengan 19 kritikan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Permasalahan dalam penelitian ini dikarenakan adanya data yang menunjukkan minimnya dana masyarakat umum yang tersimpan di Bank Jateng. Data yang ada menunjukkan bahwa dari dana yang ter-

simpan di Bank Jateng, 42% dari komposisinya adalah dana pemerintah daerah (Sumber: Bank Jateng, 2009). Berdasarkan data tersebut memunculkan permasalahan bahwa komposisi dana pemerintah yang tinggi juga memberikan gambaran bahwa partisipasi masyarakat dalam menyimpan dananya di Bank Jateng rendah dan juga membuktikan bahwa Bank Jateng belum mampu bersaing dengan bank-bank lain dalam menghimpun dana masyarakat. Padahal prediksi regulasi mendatang adalah bahwa dana pemerintah tidak lagi harus ditaruh di Bank Jateng, sehingga bila dana pemerintah diambil maka Bank Jateng tentu akan mengalami kesulitan dalam operasinya, hal memberikan citra merek yang kurang baik bagi bank Jateng.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.2:
Tingkat Kritik Sebelum Rebranding Bank Jateng

Bulan	Jumlah Data Yang Masuk	Jumlah Kritik dan Saran	
		Saran	Kritik
November-06	18	2	16
Desember- 2006	20	3	17
Januari-07	23	4	19
Februari-07	25	6	19
Maret-07	26	5	21
April-07	29	6	23
Total	141	26	115
Rata-rata/bulan	23	4	19

Sumber: Bank Jateng

1. Apa pengaruh *rebranding* terhadap kepribadian merek?
2. Apa pengaruh *rebranding* terhadap citra merek?
3. Apa pengaruh kepribadian merek terhadap citra merek?

II. PEMBAHASAN

2.1. Pengaruh Antar Variabel

2.1.1. Pengaruh *Rebranding* terhadap Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Dalam perkembangan waktu, merek perlu melakukan perubahan dalam rangka pembentukan image. Masalah umum yang dihadapi merek yang sudah lama (*mature*) bahwa merek tersebut perlu dirubah menjadi lebih modern dan menyesuaikan perkembangan profil pemakainya. Secara umum merek yang sudah lama akan mengesankan membosankan, tidak menarik dan tidak disukai lagi. Dengan melakukan *updating* merek melalui berbagi kombinasi (produk baru, iklan dan promosi baru, kemasan baru, dsb) sehingga dapat menciptakan kesan bahwa merek tersebut memiliki *personality* yang lebih modern (Keller, 2003).

Suatu *rebranding* atau perubahan atas identitas merek (termasuk nama merek, logo/symbol, desain grafis, dsb) akan mempengaruhi kesan terhadap kepribadian merek perusahaan tersebut. Berdasarkan karya dari Paul Rand, seorang dosen di Yale University dan dianggap sebagai desainer grafis paling berpengaruh di abad 20, yang menunjukkan pada kita bagaimana sebuah logo (element identitas merek) dapat menjadi pesan yang hangat dan abadi. Salah satu

karyanya dalam desain identitas merek IMB, dia membawa segi intelektualitas dan kepribadian luar biasa pada sebuah merek dengan memberinya kehidupan. Melalui logo tersebut dia mengevolusikan penampilan industri IMB menjadi sebuah identitas emosional (Gobe, 2001). Dijelaskan pula, bahwa perusahaan penting untuk mendukung sistem identitas merek yang akan merepresentasikan perusahaan, salah satunya dengan melakukan perubahan identitas merek (*rebranding*) sehingga dapat mempengaruhi kepribadian merek, yang akan merepresentasikan perusahaan dengan cara yang unik, visible, adaptif, mudah diingat, universal dan abadi. Identitas emosional dengan kepribadian tidak berdasarkan manual identitas yang kaku atau sistem tata nama perusahaan yang didiktekan. Sebuah identitas merek dengan kepribadian memiliki kehidupan sendiri yang meliputi imajinasi, keindahan dan kegembiraan.

Dari penjabaran kajian literatur mengenai pengaruh pelaksanaan *rebranding merek* terhadap kepribadian merek dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H 1: *Rebranding berpengaruh positif terhadap kepribadian merek perusahaan (brand personality).*

2.1.2. Pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek Perusahaan (*Brand Image*)

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), identitas merek adalah apa yang disodorkan oleh pemasar, sedangkan citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra merek. Identitas bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan

kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlakukan sebagai stimulus dan diserap panca indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek terbentuk.

Kapfer (1994) menyatakan bahwa merek harus selalu menjaga orientasinya dan keberlanjutannya (*continuity*) menjadi sangat penting. Merek yang tidak berusaha mengembangkan diri akan menjadi fosil dan hilang secara signifikan. Waktu akan menyebabkan perubahan pada pola hidup (*lifestyles*) dan ekspektasi dari pelanggan, perubahan teknologi dan tuntutan persaingan. Pengelolaan merek sangat diperlukan untuk menjadikan merek dapat melakukan evolusi dan menjaga keberlanjutannya. Merek harus mencoba merubah gaya merek dan produk/jasa yang ditawarkan agar bisa mengikuti perkembangan jaman (bergaya dan selalu *up to date*). Dengan selalu melakukan perubahan, merek memiliki kesempatan menampilkan arah dan tujuannya sehingga dapat terbentuk *brand image* yang spesifik.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperbaiki citra merek perusahaan adalah dengan melakukan *rebranding*. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Tony Spaeth (2005) bahwa *rebranding* merupakan nama lain dari perubahan identitas merek/perusahaan (*corporate brand*), yang dilakukan perusahaan karena alasan keinginan memperbaiki *image* perusahaan maupun faktor keharusan dengan alasan tertentu (misal merger atau pemecahan perusahaan).

Bagi pemilik merek yang sangat berkepentingan dengan citra merek, identitas merek harus selalu dikembangkan. Identitas merek adalah apa yang disodorkan perusahaan, sedangkan citra merek adalah bagaimana kesan konsumen terhadapnya. Salah satu kendala yang dihadapi adalah apa yang ingin dikomunikasikan pemasar belum tentu dipersepsikan oleh konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Agar mempunyai citra yang kuat, perlu diperhatikan konsistensi mengkomunikasikan kepribadian merek dalam menempatkan posisi merek (Susanto & Wijanarko, 2004).

Menurut Simamora (2002), agar dikenal maka merek harus memiliki identitas. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar. Tujuannya untuk menciptakan gambaran atau *brand image* (citra merek). Apabila gambaran diperoleh, maka merek sudah hidup dalam pikiran konsumen, dan jika tidak maka merek hanya sesuatu yang mati dan tidak mempunyai kekuatan yang akan mempengaruhi konsumen.

Kapfer (1994), menjabarkan bahwa identitas merek merupakan sisi pengirim (*sender's side*), yang berfungsi untuk menspesifikan arti, intensitas dan ruang bagi merek. Dalam pengelolaan merek, identitas sangat diperlukan untuk mengawali terciptanya citra merek (*brand image*). Sebagaimana dijelaskan pada Prisma Identitas Merek (Gambar 2.1), customer membentuk *image* melalui sintesis dari seluruh sinyal yang dibentuk oleh identitas merek.

Muzellec (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *rebranding* merupakan kombinasi dari 're' dan 'branding', yang mengindikasikan dilakukan untuk merubah

atau mengganti kondisi yang ada, diantaranya untuk mencapai *image* atau reputasi yang lebih baik. *Rebranding* disini termasuk melakukan 3 perubahan yaitu perubahan nama, perubahan tampilan merek (warna, logo, dsb), serta *repositioning* merek. Dalam penelitiannya menyebutkan salah satu alasan utama dari perusahaan melakukan *rebranding* selain karena alasan merger dan akuisisi serta adanya pemecahan perusahaan, *rebranding* juga dilakukan untuk mencapai perubahan *image* yang lebih baik yang dipengaruhi oleh adanya perubahan identitas merek perusahaan.

Berdasarkan kajian literatur mengenai pengaruh pelaksanaan *rebranding* merek terhadap citra merek perusahaan dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:
H 2: *Rebranding* berpengaruh positif terhadap meningkatkan citra merek perusahaan (*brand image*).

2.1.3. Pengaruh Kepribadian Merek (*Brand Personality*) terhadap Citra Merek Bank (*Brand Image*)

Beberapa bank besar memanfaatkan personalitas sebagai alat bantu dalam proses pembentukan identitas bank, agar dapat memberikan citra merek bank yang bernilai tinggi di pasar, serta memudahkan pasar dalam memasarkan produknya (Aaker, 1996).

Berdasarkan pendapat Bruce Robenson, seorang Senior Manager of Marketing Research for Whirlpool Corp, Benton Harbor, Mcih menyatakan bahwa *brand personality* merupakan komponen kunci dari *brand image*, dan secara hati-hati harus dimanaje. Bagaimana bank mendesain, mempromosikan, membuat paket produk, menetapkan suku bunga serta bagaimana

memberikan pelayanan terhadap customer, semua tersebut akan memberikan kontribusi pada customer dalam menilai suatu merek dan merasakan *personality* atas merek tersebut. *Brand personality* mencerminkan respon emosional dari customer terhadap bank dan produk-produknya. *Brand personality* akan memberikan keuntungan baik pada bank maupun bagi customer. Hal tersebut akan memberikan keyakinan pada customer pada pengambilan keputusan untuk menabung produk/jasa dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. Tidak ada pengganti bagi produk dengan kepribadian yang unik.

Keller (2003) berpendapat bahwa *image* terkait dengan aspek tak berwujud (*intangible*) dari merek, yang dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman *customer* maupun kontak dengan merek, maupun secara tidak langsung melalui media komunikasi seperti iklan maupun informasi lainnya. Ada banyak aspek tak berwujud dari merek yang akan mempengaruhi persepsi terhadap citra merek diantaranya adalah *personality* dari merek, selain juga dipengaruhi profile pemakai, situasi serta sejarah dan pengalaman. Dari penjabaran mengenai pengaruh kepribadian merek dalam rangka meningkatkan citra merek bank dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H 3: *Kepribadian* merek bank (*brand personality*) berpengaruh positif terhadap citra merek bank (*brand image*).

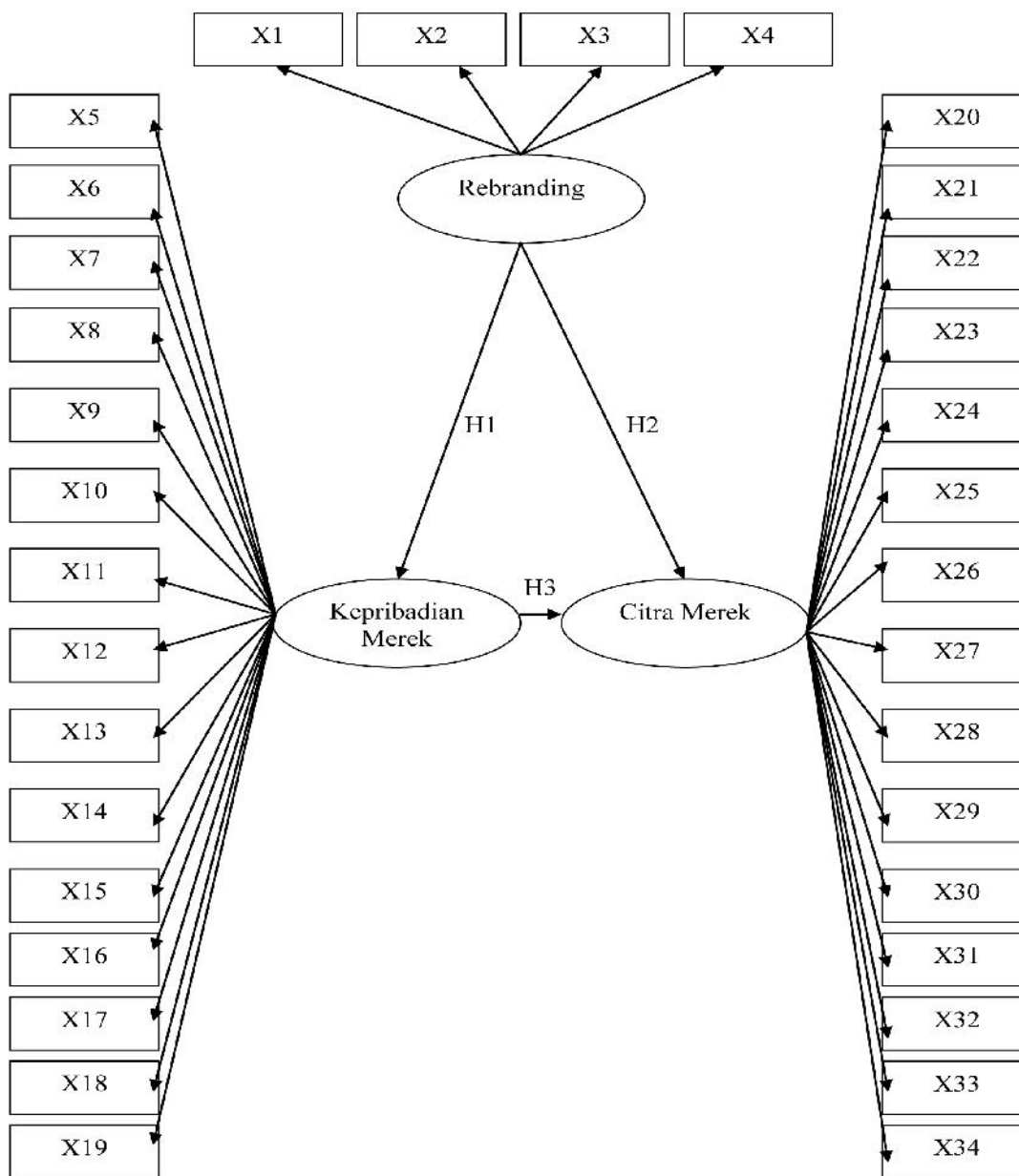
2.2 Model Penelitian Empiris

Berdasarkan hasil uraian telaah pustaka mengenai implikasi dari penerapan strategi *rebranding* merek perusahaan

(*corporate brand identity*) terhadap persepsi atas kepribadian merek perusahaan (*brand personality*) dan citra merek perusahaan (*corporate brand image*), maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis

yang dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dengan mengajukan beberapa hipotesis, seperti yang dapat dilihat pada Gambar metode penelitian empiris berikut.

Gambar 2.2
Metode Penelitian Empiris



III. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Jateng Kanca Pati, sejumlah 170 nasabah. Analisis Regresi Berganda yang dijalankan dengan perangkat lunak SPSS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa rebranding dan brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image.

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

4.1.1. Analisis Regresi Model 1

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara rebranding terhadap kepribadian merek dengan menggunakan program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil pada Tabel 4.1

Hasil tersebut dapat disajikan dalam persamaan regresi linier bentuk standardized sebagai berikut :

$$\text{Brand Personality} = 0,895 \text{ Rebranding} + e_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan bahwa koefisien variabel rebranding bertanda positif. Hal memberikan arti bahwa rebranding yang tinggi, maka kepribadian merek akan semakin besar.

Namun demikian untuk menguji kemaknaan pengaruh dari variabel bebas tersebut dapat diuji sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis pengaruh Rebranding (perubahan merek) terhadap Brand Personality (Kepribadian Merek)

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari t hitung variabel rebranding (perubahan merek) terhadap brand personality (kepribadian merek) adalah sebesar 26,059 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa rebranding (perubahan merek) mempunyai pengaruh terhadap brand personality (kepribadian merek). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. Pengujian Kelayakan Model. Hasil pengujian uji F yang menguji kelayakan model yang memiliki estimasi F sebesar 679,060 dengan signifikansi 0,000. Hal

Tabel 4.1
Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear
Berganda Model 1

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		8,480	,000
	Rebranding	,895	26,059	,000

a. Dependent Variable: Personality

Sumber : Lampiran

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,802 ^a	679,060	1	168	,000

a. Predictors: (Constant), Rebranding

ini mengindikasikan bahwa model layak diterima (goodness of fit).

19,8% brand personality (kepribadian merek) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

3. Koefisien Determinasi (Model 1)

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R^2 . Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai R^2 sebesar 0,802. Hal ini mengindikasikan bahwa 80,2% brand personality (kepribadian merek) dapat dijelaskan oleh rebranding (perubahan merek) sedangkan selebihnya

4.1.2. Analisis Regresi Model 2

Regresi model 2 ini bertujuan menguji pengaruh rebranding (perubahan merek) dan brand personality (kepribadian merek) terhadap brand image (citra merek). Berdasarkan perhitungan regresi dengan bantuan program SPSS dalam proses perhitungannya dapat diperoleh dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda Model 2
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
				1
	Rebranding	,996	8,001	,000
	Personality	1,430	11,490	,000

a. Dependent Variable: Image

Sumber : Lampiran

Model regresi diperoleh sebagai berikut :

$$\text{Brand image} = 0,996 \text{ rebranding} + 1,430 \text{ brand personality} + e_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi variabel

rebranding (*perubahan merek*) dan brand personality (*kepribadian merek*) bertanda positif, mempunyai arti bahwa jika rebranding (*perubahan merek*) dan brand personality (*kepribadian merek*) memiliki pengaruh yang semakin besar, sehingga brand personality (citra merek) juga akan semakin besar.

Untuk menguji kemaknaan pengaruh dari variabel rebranding dan brand personality terhadap brand image dapat diuji sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis pengaruh Rebranding (*perubahan merek*) terhadap Brand Image (*Citra Merek*)

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari *t* hitung variabel rebranding terhadap brand personality adalah sebesar 8,001 dan dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa rebranding mempunyai pengaruh terhadap brand image. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

2. Uji Hipotesis pengaruh Kepribadian Merek (*Brand Personality*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari *t* hitung variabel kepribadian merek terhadap citra merek (brand image) adalah sebesar 11,490 dan dengan

signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa kepribadian merek (brand personality) mempunyai pengaruh terhadap citra merek (brand image). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H3** diterima.

3. Pengujian Kelayakan Model

Hasil pengujian uji *F* yang menguji kelayakan model yang memiliki estimasi *F* sebesar 79,186 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa model layak diterima (goodness of fit).

4. Koefisien Determinasi (Model 2)

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai **R²**. Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai **R²** sebesar 0,481. Hal ini mengindikasikan bahwa 48,1% citra merek (brand image) dapat dijelaskan oleh perubahan merek (rebranding) dan kepribadian merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,077	2	56,038	79,186	,000 ^a
	Residual	118,182	167	,708		
	Total	230,259	169			

a. Predictors: (Constant), Personality, Rebranding

b. Dependent Variable: Image

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,481	,84124

a. Predictors: (Constant), Personality, Rebranding

b. Dependent Variable: Image

(brand personality), sedangkan selebihnya 51,9% citra merek (brand image) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Penelitian

Dari hasil penelitian mengindikasikan bahwa rebranding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepribadian merek (brand personality). Semakin baik rebranding yang dilakukan bank Jateng akan memperkuat kepribadian merek (brand personality) dari bank Jateng.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa rebranding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (brand image). Semakin besar rebranding yang dilakukan pihak bank maka citra merek (brand image) dari bank Jateng akan semakin besar.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepribadian merek (brand personality) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (brand image). Semakin besar kepribadian merek (brand personality) yang dilakukan pihak bank maka citra merek (brand image) dari bank Jateng akan semakin besar.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis

5.1.2.1. Hipotesis 1

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara rebranding/perubahan merek

dengan brand personality/kepribadian merek. Variabel rebranding menunjukkan pengaruh positif terhadap brand personality, yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,895.

5.1.2.2. Hipotesis 2

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara rebranding dengan brand image. Variabel rebranding menunjukkan pengaruh positif terhadap brand image, yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 0,996.

5.1.2.3. Hipotesis 3

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara brand personality dengan brand image. Variabel brand personality menunjukkan pengaruh positif terhadap brand image, yang ditunjukkan dengan nilai regresi sebesar 1,430.

5.2. Implikasi Teoritis

Brand image sangat dipengaruhi oleh: (1) rebranding (Muzellec et al., 2003), dan (2) kepribadian merek (Kepfefer, 1994). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kepfefer, 1994); dan Muzellec et al., (2003); yang menunjukkan hasil bahwa rebranding dan kepribadian merek mempengaruhi brand image. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1:
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Kepfefer (1994) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepribadian merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand image	Kepribadian merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap brand image	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Kepfefer (1994) yang menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan positif terhadap brand image
Muzellec et al., (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa rebranding mempunyai pengaruh signifikan terhadap brand image	Rebranding berpengaruh secara signifikan positif terhadap brand image	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Muzellec et al., (2003) yang menyatakan bahwa rebranding berpengaruh signifikan positif terhadap brand image

5.3. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh rebranding dan brand personality terhadap brand image. Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini adalah: Manajer perlu melakukan rebranding dalam meningkatkan brand image, karena PT. Bank Jateng membutuhkan rebranding untuk meningkatkan image yang baik kepada nasabah. Manajemen PT. Bank Jateng perlu memanfaatkan personalitas sebagai alat bantu dalam proses pembentukan identitas bank, agar dapat memberikan citra merek bank yang bernilai tinggi di pasar, serta memudahkan pasar dalam memasarkan produknya.

Dari pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi brand image, variabel brand personality lebih dominan mempengaruhi brand image dengan nilai beta standardized sebesar 1,430, kemudian variabel rebranding dengan nilai beta standardized sebesar 0,996.

Berikut ini diuraikan beberapa saran alternative yang bersifat strategis yaitu:

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
Rebranding berpengaruh positif terhadap Brand Personality	Hal pertama yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas rebranding terhadap brand personality. Untuk meningkatkan brand image Bank Jateng Kanca Pati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Bank Jateng Kanca Pati perlu melakukan seleksi yang tepat pada saat melakukan penerimaan pegawai bank Jateng khususnya front liner, misalnya test kepribadian dan ketelitian, test emosional dan lainnya yang lebih menjurus pada aktivitas kerja front liner, karena seleksi yang selama ini dilakukan belum menjurus pada pekerjaan yang akan dilakukan. Bagi nasabah, manajemen Bank Jateng Kanca Pati perlu meningkatkan pelayanan tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. PT. Bank Jateng Kanca Pati perlu menambah jumlah ATM dengan kenyamanan transaksi nasabah.
Rebranding berpengaruh positif terhadap Brand Image	Hal kedua yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas rebranding terhadap brand image. Untuk meningkatkan brand image Bank Jateng Kanca Pati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: meningkatkan persepsi nasabah melalui gabungan konsep above the line (ATL) dan below the line (BTL), misalnya mengadakan meningkatkan <i>customer social</i>
	<i>responsibility</i> (CSR) dari karyawan bank Jateng Kanca Pati agar mampu berkomunikasi yang baik dengan nasabah, misalnya dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti penanaman pohon bersama atau kegiatan sosial lainnya, mengadakan pengajian bersama, khitanan massal, dan lain sebagainya

<p>Brand Personality berpengaruh positif terhadap Brand Image</p>	<p>Hal ketiga yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas brand personality terhadap brand image. Untuk meningkatkan brand image Bank Jateng Kanca Pati, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bank Jateng Kanca Pati perlu meningkatkan kualitas kerja karyawan bank Jateng Kanca Pati melalui training soft skill mengenai e-banking, melakukan brain storming dan bench marking dengan bank lain. Bagi nasabah, manajemen Bank Jateng perlu meningkatkan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan karena mampu meningkatkan loyalitas nasabah. 2. Bank Jateng Kanca Pati perlu memberikan pelatihan-pelatihan dalam meningkatkan kompetensi kerjanya agar lebih menguasai <i>job desknya</i> memberikan pelatihan-pelatihan yang terkait dengan <i>emotional question</i> (EQ) dan meningkatkan teamwork dengan outbound. Bagi nasabah, manajemen Bank Jateng Kanca Pati perlu meningkatkan kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal: <i>customer service</i> memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan
	<p>pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya <i>teller</i> pada jam-jam sibuk) karena mampu meningkatkan loyalitas nasabah.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Manajemen Bank Jateng Kanca Pati perlu meningkatkan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk

	<p>menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya mampu meningkatkan loyalitas nasabah.</p> <p>4. Bank Jateng Kanca Pati perlu memberikan tanda petunjuk yang lebih modern, yaitu dengan menggunakan format digital, selain itu juga perlu merenovasi banking hall karena terasa sempit. Bagi nasabah, manajemen Bank Jateng perlu meningkatkan penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi, karena peranan kualitas pelayanan perlu didukung sarana pendukung fisik yang baik, lebih canggih, lebih akurat dan lebih lengkap</p>
--	--

5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah nilai R^2 sebesar 0,481. Hal ini mengindikasikan bahwa 48,1% citra merek (brand image) dapat dijelaskan oleh perubahan merek (rebranding) dan kepribadian merek (brand personality), sedangkan selebihnya 51,9% citra merek (brand image) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memberikan rujukan kepada penelitian mendatang untuk memasukkan variabel rasa percaya, nilai nasabah, dan keunggulan produk. Variabel-variabel tersebut dapat direkomendasikan sebagai perluasan bagi pengembangan penelitian mendatang yang berkaitan dengan brand image/citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker and Jacobson, R. 1994. "The Financial Information Content of Perceived Quality". *Journal of Marketing Research*. 13th : 191-201.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIV, Page : 347-356.
- Aaker, V.D Kumar and G.S Day. 2001. *Marketing Research*, 7th ed. John Willey & Sons, Inc. New York.
- Robenson, Bruce. *Brand Personality Must Be Managed or It Will Assume a Life of Its Own*. 24th Annual Midwest Marketing Research Conference. AMA's Chicago.
- Cahyadi, Rahmad. 1998. "Mengukur Ekuitas Merek". *Jurnal Ventura*. Vol. 2, No.1.
- Chasanah, Uswatun. 2003. "Membangun Ekuitas Merek Melalui Brand Personality". *Jurnal Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*. No. 29.
- Chasanah, Uswatun. 1998. "Strategi Pengembangan Produk Melalui Merek". *Jurnal Kajian Bisnis*. No.15 : 69-78.
- Davis, Scott. 2000. *Brand Aset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*. Josey-Bass. San Fransisco.
- Dharmmesth. B.Swastha. 1999. "Loyalitas Nasabah : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 No.3 : 73-88.
- Dyson, Paul (et al). 1996. "Understanding, Measuring and Using Brand Equity". *Journal of Advertising Research*.
- Gobe, Marc. 2001. *Citizen Brand. 10 Perintah untuk Mentransformasikan Merek dalam Demokrasi Nasabah*. Erlangga. Jakarta.
- Hastjarja, Dwi. 2005. "Upaya Membangun Ekuitas Merek melalui Periklanan yang Efektif". *Jurnal Usahawan*. No. 04.
- Hertanto, Susilo. 2004. 'Brand' Bukan Sekedar Logo. *Gema Swadarma* No.60/VI.
- Kapferer, Jean-Noel. 1994. *Strategic Brand Management. New Approach to Creating and Avaluating Brand Equity*. Macmillan, Inc. New York.
- Keller, Kevin L. 1993. "Conceptualization, Measuring and Managing Customer : Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57th : 1-22.
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Second Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan dkk. 2003. *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control*, The Millenium Edition. Prentice-Hall, inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management* 11th ed. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Knapp, Duane. 2002. *The Brand Mindset*. Terjemahan. ANDI Offcet. Yogyakarta.
- Kunde, Jesper. 2000. *Corporate Religion*. Edinburg : Pearson Education Limited.
- Muafi. 2003. "Mengelola Kepribadian Merek : Upaya Menghasilkan Merek Karismatik". *Jurnal Telaah Bisnis*. Vol. 4 No.1.
- Muafi dan Effendi, M.Irhas. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.2 No.3 : 129-139.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Purwanto, B.M. 2002. *Merek Karismatik*. Makalah disampaikan pada Seminar Nasional FE-Manajemen UPN "veteran" Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Segupta, Subroto. 2005. *Brand Positioning. Strategic for Competitive Advantage*. McGrew-Hill. New Delhi.
- Selner, Fred. 1993. "A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*. Vol.27.No.9,P.19-35.
- Simmamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simmamora, Bilson. 2002. "Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat". *Jurnal Ekonomi Bank*.
- Susanto, A.B dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT. Quantum Bisnis & Manajemen.
- Temporal, Paul. 2001. *Branding in Asia The Creation Development and Management of Asian Brands for The Global Market*. John Willey. Singapore.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Wood, L. 2000. *Brands and Brand Equity : Definition and Management*. *Management Decision*, 38 (9) : 662-669. 2000.
- Yoo, B.; N., Donthu; S., Lee. 2000. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Jornal of Academy Marketing Science*. Vol. 28 (2).