

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep <i>Rebranding</i>	12
2.1.1.1 Konsep <i>Rebranding</i> dalam <i>Brand Management</i>	12
2.1.1.2 Definisi <i>Rebranding</i>	13

2.1.1.3 Dimensi *Rebranding*..... 15

2.1.1.4 Model <i>Rebranding</i>	18
2.1.2 Konsep Keputusan Mengingat.....	20
2.1.2.1 Konsep Keputusan Mengingat dalam <i>Consumer Behaviour</i>	20
2.1.2.2 Definisi Keputusan Mengingat.....	21
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Mengingat	23
2.1.2.4 Model Keputusan Mengingat	24
2.1.3 Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Keputusan Mengingat	27
2.1.4 Penelitian Terdahulu	28
2.2 Kerangka Pemikiran	29
2.3 Hipotesis	33

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian	36
3.2.2 Operasional Variabel	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	43
3.2.4.1 Populasi	43
3.2.4.2 Sampel.....	43
3.2.4.3 Teknik Sampling	44
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45
3.3.1 Hasil Pengujian Validitas	46
3.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	50

3.4 Rancangan Analisis Data51

3.4.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	51
3.4.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	52
3.5 Pengujian Hipotesis.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman	
Responden.....	59
4.1.1 Profil Perusahaan.....	59
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	60
4.1.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	60
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	63
4.1.2 Profil Responden Metro Indah Hotel Bandung	
Berdasarkan Karakteristik	63
4.1.2.1 Keterkaitan Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan	
Asal Tinggal	63
4.1.2.2 Keterkaitan Karakteristik Responden	
Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan	
Setiap Bulan	64
4.1.3 Profil Responden Metro Indah Hotel Bandung	
Berdasarkan Pengalaman.....	65
4.1.3.1 Keterkaitan Pengalaman Responden	
Berdasarkan Tujuan Menginap dan	
Sumber Informasi	65
4.1.3.2. Keterkaitan Pengalaman Responden	
Berdasarkan Jumlah Biaya yang	
Dikeluarkan dan Lama Manginap	67

4.2 Gambaran Pelaksanaan <i>Rebranding</i> di Metro Indah Hotel Bandung	68
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Identity Change</i>	68
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Stratetegy Change</i>	70
4.3 Gambaran Keputusan Menginap di Metro Indah Hotel Bandung.....	71
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan <i>Product Choice</i>	72
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan <i>Brand Choice</i>	74
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan <i>Dealer Choice</i>	75
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan <i>Purchase Timing</i>	76
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap Berdasarkan <i>purchase amount</i>	77
4.4 Pengujian Hipotesis.....	78
4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	79
4.4.2 Hasil Uji asumsi Heterokedastisitas	79
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Linearitas	80
4.4.4 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	81
4.4.5 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	81
4.4.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	82
4.4.7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	84

4.5 Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Rebranding</i>	
Terhadap Keputusan Menginap	85
4.6 Pembahasan	86
4.6.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap	
<i>Rebranding</i> di Metro Indah Hotel Bandung	86
4.6.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden	
Terhadap Keputusan Menginap di	
Metro Indah Hotel Bandung	89
4.6.3 Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Keputusan	
Menginap di Metro Indah Hotel Bandung	91
4.7 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	93
4.7.1 Temuan Bersifat Teoritis	93
4.7.2 Temuan Bersifat Empiris	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Rekomendasi	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2011 - 2016	3
1.2	Jumlah Akomodasi Menurut Klasifikasi di Kota Bandung Tahun 2016 – 2017	5
1.3	<i>Room Sold</i> dan Tingkat Hunian Kamar Metro Indah Hotel Bandung Tahun 2016 – 2018.....	6
1.4	Implementasi <i>Rebranding</i> Hotel THE BnB Bandung Metro Indah Mejadi Metro Indah Hotel Bandung	8
2.1	Definisi <i>Rebranding</i> Menurut Beberapa Ahli	13
2.2	Definisi Keputusan Menginap Menurut Beberapa Ahli	21
2.3	Beberapa Penelitian Terdahulu	28
3.1	<i>Operational Variable</i> Penelitian	38
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	42
3.3	Jumlah Tamu Metro Indah Hotel yang Pernah Menginap di THE BnB Bandung Metro Indah.....	43
3.4	Hasil Pengujian Validitas	46
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	51
4.1	Daftar Jumlah Kamar di Metro Indah Hotel Bandung Berdasarkan Jenisnya	61
4.2	Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Asal Tinggal	63
4.3	Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Setiap Bulan.....	64

4.4	Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Mengingat dan Sumber Informasi	66
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Biaya yang Dikeluarkan dan Lama Mengingat	67
4.6	Tanggapan Responden Metro Indah Hotel Bandung Terhadap <i>Brand Identity Change</i>	69
4.7	Tanggapan Responden Metro Indah Hotel Bandung Terhadap <i>Brand Strategy Change</i>	70
4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i> dalam Keputusan Mengingat	72
4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choice</i> dalam Keputusan Mengingat	74
4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Dealer Choice</i> dalam Keputusan Mengingat	75
4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Timing</i> dalam Keputusan Mengingat	76
4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Amount</i> dalam Keputusan Mengingat	78
4.13	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	79
4.14	Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	80
4.15	Hasil Uji Asumsi Linearitas	81
4.16	Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	81
4.17	Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	82
4.18	Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	83
4.19	Hasil Uji (t) Secara Parsial	84

4.20	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Rsponden Terhadap <i>Rebranding</i> di Metro Indah Hotel Bandung	87
4.21	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Metro Indah Hotel Bandung.....	89

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1.1	Logo THE BnB Bandung Metro Indah	8
1.2	Logo Metro Indah Hotel Bandung	8
2.1	Model <i>Rebranding</i> Menurut Daly dan Moloney (2004).....	18
2.2	Model <i>Rebranding</i> Menurut Muzellec dan Lambkin (2006).....	19
2.3	Model Proses Keputusan Menginap	24
2.4	Tahap – tahap diantara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Menginap	25
2.5	Kerangka Pemikiran <i>Rebranding</i> Terhadap Keputusan Menginap	32
2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Keputusan Menginap	33
3.1	Regresi Linear Berganda.....	55
4.1	Logo Perusahaan	59
4.2	Struktur Organisasi Metro Indah Hotel Bandung	62
4.3	Variabel <i>Rebranding</i> Pada Garis Kontinum.....	88
4.4	Variabel Keputusan Menginap Pada Garis Kontinum.....	91