

The Role of Rebranding Strategy And Brand Image On Competitive Advantage On CV. Roughrebel Abadi Sukabumi

Peran Strategi *Rebranding* Dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi

Gery J Pangestu¹, Erry Sunarya², Faizal Mulia Z³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

gery.pngstu7@gmail.com¹, errysoen@gmail.com², faizal_88@ummi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Rebranding and Brand Image on competitive advantage in CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. The method used in this research is descriptive method and associative method with a quantitative approach. The sampling technique used is accidental sampling, the sample to be taken by the author is 372 students of Muhammadiyah University of Sukabumi who know Rough and Rebel Sukabumi. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which includes the coefficient of determination, multiple correlation coefficient, simultaneous test (F test) and partial test (T test). The results of the study using the F test the probability value of sig. $0.00 < 0.05$ which means that together Rebranding and Brand Image have a significant effect on competitive advantage in CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. While the t test shows that Rebranding has a significant effect on competitive advantage and Brand Image has a significant effect on competitive advantage.

Keywords: *Rebranding, Brand Image, Competitive Advantage*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* dan *Brand Image* terhadap keunggulan bersaing pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sampel yang akan diambil oleh penulis berjumlah 372 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang mengetahui *Rough and Rebel* Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang meliputi koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji T). Hasil penelitian menggunakan uji F nilai probabilitas sig. $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama *Rebranding* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : *Rebranding, Brand Image, Keunggulan Bersaing*

1. Pendahuluan

Kebutuhan manusia semakin hari semakin bertambah, dan semakin banyak pula perusahaan-perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut. Semakin banyaknya perusahaan maka semakin banyak juga persaingan di bidang bisnis agar menjadi perusahaan yang terdepan bagi konsumennya. Perusahaan pun saling berupaya meningkatkan kualitas produk maupun pelayanannya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini yang menjadi

pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu merek agar mampu memenuhi kebutuhannya. Perusahaan dibidang fesyen yang dituntut untuk menciptakan disain-disain semenarik mungkin untuk menarik para calon pembelinya, sehingga perusahaan dibidang fesyen berlomba-lomba dengan perusahaan yang lainnya agar menciptakan sesuatu yang berbeda dari masing-masing produknya.

Fesyen belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Fesyen bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat.

Dalam produk fesyen, diketahui baju dan celana merupakan benda dengan tingkat persentase tertinggi sebagai benda yang dimiliki sehingga membuat boros pengeluaran yakni sebesar 37%. Diikuti sepatu pada peringkat kedua sebanyak 24%, dan jam tangan di peringkat ketiga dengan 17% (Damayanti, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak menghabiskan uang untuk mengkoleksi baju dan celana. Dikaitkan dengan survey yang dilakukan oleh Rentique yang dikutip dari (Lesmana, 2019) responden mengaku setelah mengunggah foto pakaiannya di Instagram, mereka tidak akan mengenakannya lagi dan setelah pembelian pakaian, hanya akan mengenakanya 2-3 kali. Hal tersebut menjadikan peluang usaha fesyen.

Tingginya permintaan pakaian pada dunia fesyen tentunya membuat perusahaan di bidang fesyen bersaing untuk menjadi lebih unggul di mata konsumen. Perusahaan lokal tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal lainnya. Namun juga bersaing dengan perusahaan luar negeri. Survei Katadata Insight Center (KIC) terbaru menunjukkan, 34,2% konsumen menyukai pakaian dari luar negeri. Dalam riset bertajuk 'Perilaku Belanja Konsumen Indonesia' tersebut, 87,2% dari 6.697 responden menyukai produk lokal. Akan tetapi, porsi konsumen yang menyukai baju dan sepatu impor mendekati separuhnya. Sebanyak 35,7% dari pelanggan yang menyukai baju impor, memilih buatan Korea Selatan. Kemudian, 42,9% dari konsumen yang berkenan pada sepatu luar negeri, memilih buatan Amerika Serikat (AS). Survei dilakukan selama 13-17 Oktober 2020, dengan responden berusia 17 hingga 65 tahun (Setyowati, 2020).

Brand image adalah suatu faktor penting dalam sebuah perusahaan untuk menarik konsumen terhadap pembelian, karena pada dasarnya *image* berperan penting terhadap konsumen karena apa yang dipikirkan dan dirasakan pertama kali oleh konsumen adalah *image* yang positif terhadap suatu *Brand* dan efek ini yang menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol (Kotler dalam Rasyid dan Karya, 2019). Artinya, beberapa aspek yang membuat *Brand image* menjadi begitu bervariasi adalah, 1) letak citra/*image*. Apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. 2) Sifat alaminya. Apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. 3) Jumlahnya. Berapa banyak dimensi yang nantinya dapat membentuk citra.

Selain *brand image*, perusahaan harus mempunyai *brand* atau merek yang berbeda dengan pesaingnya. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu *Rebranding*. *Rebranding* atau merupakan suatu tindakan perusahaan yang mengubah identitas perusahaan itu sendiri secara keseluruhan, mulai dari logo, nama, gambar, strategi pemasaran, dan tema iklan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mengubah identitas diri ataupun bisa juga mengubah citra perusahaan yang lama, dan mengubahnya ke yang baru, agar bisa bertahan didunia persaingan bisnis.

Dalam proses *Rebranding*, setiap perusahaan harus sangat berhati-hati dengan mengambil

keputusan ini, karena banyak faktor yang menyebabkan perusahaan gagal dalam menjalankan strategi *Rebranding* ini, seperti yang dikatakan (Ariano, 2016) bahwa proses *Rebranding* yang mengubah semua identitas perusahaan mulai dari nama, simbol, dan logo sebelumnya bisa menyebabkan tanggapan negatif dari kalangan konsumen terhadap perusahaan itu. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen merasa terkejut terhadap perubahan pada perusahaan *brand* yang terjadi. Contoh kasusnya adalah perusahaan Swiss Air yang berniat mengubah dan mengganti namanya menjadi SAir Group dan berujung kegagalan yang memutuskan perusahaan itu kembali mengubah nama perusahaan dengan menggunakan *brand* lama.

Menjalankan industri *Clothing* tidak terlepas dari adanya persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi dalam industri *Clothing* adalah dari desain dan *Brand Image*. Di wilayah Sukabumi terdapat beberapa usaha *Clothing* diantaranya Addictive, DNA Ball, Bloods, Scissors Apparel dan *Anti Legend*. Adapun hasil dari survey awal yang penulis lakukan pada 20 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi mengenai merek *Clothing* yang biasa dipakai yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Survey Awal merk *Clothing* yang biasa dipakai oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi

No.	Merk	Frekuensi	Persentase
1	<i>Rough and Rebel</i>	2	10%
2	Addictive	5	25%
3	DNA Ball	2	10%
4	Bloods	4	20%
5	Scissors Apparel	4	20%
6	<i>Anti Legend</i>	3	15%
Jumlah		20	100%

Sumber : (Diolah oleh Penulis, 2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi memilih *Rough and Rebel* hanya berkisar 2 dari 20 orang atau dengan persentase 10%. Hal tersebut menunjukkan *Rough and Rebel* belum dapat bersaing dengan merk lainnya. Hal ini diduga karena *Rough and Rebel* belum dapat memperbaharui portofolio merk. Selain itu diduga disebabkan oleh *Rough and Rebel* belum dapat menciptakan nama merk yang mudah diingat.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan Manajemen Strategi sebagai *Grand Theory*. Menurut Robbins dan (Coulter, 2014) Manajemen Strategi yaitu serangkaian strategi yang dilakukan oleh manajer untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini melibatkan semua fungsi manajemen dasar seperti perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian.

Middle Range Theory

Yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pemasaran Strategis. Strategi pemasaran menurut (Cravens, 2015), didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Applied Theory

yang digunakan adalah *rebranding*, *brand image*, dan *keunggulan bersaing* adalah sebagai berikut:

Rebranding

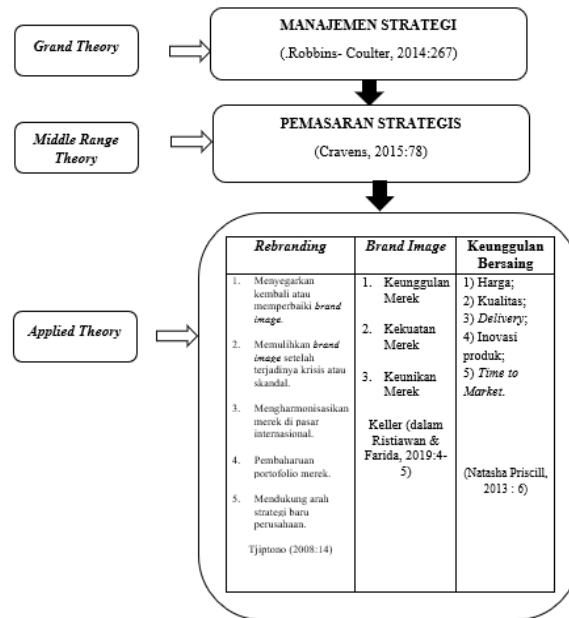
Merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi laba. *Rebranding* bagi pihak perusahaan adalah suatu cara untuk memperkenalkan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing (Muzellec dalam Bantilan *et al.*, 2018). Dalam Penelitian (Tjiptono, 2008) menyebutkan bahwa sebuah perusahaan yang melakukan strategi ini meliputi indikator-indikator sebagai berikut:

1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki *brand image*
2. Memulihkan *brand image* setelah terjadinya krisis atau skandal
3. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
4. Pembaharuan portofolio merek, yaitu suatu merek yang dibuat dengan tujuan memberi keyakinan
5. Mendukung arah strategi baru perusahaan

Brand image

Merupakan sebuah identitas pada sebuah produk citra merek merupakan Salah satu faktor konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah produk. *Brand image* yang baik akan menghasilkan persepsi positif di benak konsumen yang dapat menimbulkan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk. *Brand Image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Keller (dalam Ristiawan & Farida, 2019) Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator yaitu Keunggulan Merek, Kekuatan Merek dan Keunikan Merek.

Keunggulan bersaing adalah apabila sebuah perusahaan berhasil mengkonsentrasikan pada segmen pasar yang cukup luas (Hoiron, *et al.*, 2019). Peran keunggulan bersaing sangatlah penting bagi perusahaan, perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki kemampuan dalam memahami struktur pasar dan juga mampu memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif. Sedangkan menurut (Natasha Priscill, 2013), menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki dimensi yaitu : 1) Harga; 2) Kualitas; 3) *Delivery*; 4) Inovasi produk; 5) *Time to Market*. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Data diolah oleh penulis, 2021

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Manajemen Strategi, Khususnya mengenai *rebranding* dan *brand image* untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini terdapat 3 variable yang akan diteliti yakni *rebranding* dan *brand image* (*Independen variabel*) dan keunggulan bersaing variabel terikat (*dependen variabel*).

Peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif dan asosiatif sebagai dasar bentuk penulisan, karena terdapat variabel-variabel yang akan diteliti pengaruh ataupun hubungannya antara satu dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Pendekatan menggunakan asosiatif ini digunakan peneliti untuk mengetahui dan menguji ada ataupun tidaknya pengaruh antara *rebranding* dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan yang menjadi populasi sarannya adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang berjumlah 5.252 mahasiswa terhitung sampai dengan 7 Juni 2021 pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. Sampel yang akan diambil oleh penulis berjumlah 372 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang mengetahui *Rough and Rebel* Sukabumi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, untuk meneliti suatu pengaruh dari beberapa variabel yang berkolerasi dengan variabel yang lain yang akan diuji. Dari hasil regresi linear berganda ini dapat dilihat pada Tabel 1 :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.528	.513		1.029	.304
	Rebranding	.226	.029	.314	7.758	.000
	Brand Image	.642	.043	.606	14.992	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2021

Dari hasil uji regresi linear berganda , maka dapat diperoleh persamaan:
 $Y = 0,528 + 0,226 X_1 + 0,642 X_2$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.760	2.10697

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Rebranding

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2021

Hasil Tabel 3 menunjukkan besarnya nilai adjusted R² yaitu 0,762; maka hal ini menunjukkan 76,2% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *rebranding* dan *brand image*. Sementara 22,8% berasal dari faktor yang tidak diteliti dalam penelitian.

Koefisien Kolerasi Ganda

Tabel 4. Hasil Koefisien Kolerasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.760	2.10697

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Rebranding

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2021

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh angka R sebesar 0,873 hasil ini berada pada kategori 0,80 – 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara *rebranding* dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing.

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5236.066	2	2618.033	589.735	.000 ^b
	Residual	1638.117	369	4.439		
	Total	6874.183	371			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Rebranding

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2021

Hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji F yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$; nilai $F_{hitung} 589,735 > F_{Tabel} 3,020185$. Artinya *rebranding* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing akan meningkat apabila *rebranding* dan *brand image* berjalan dengan baik.

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.528	.513		1.029	.304
	Rebranding	.226	.029	.314	7.758	.000
	Brand Image	.642	.043	.606	14.992	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2021

Hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji T yang telah dilakukan pada variabel norma subjektif menghasilkan nilai dengan sig. $0,000 < 0,05$; nilai $T_{hitung} 7,758 > T_{Tabel} 1,966379$. Artinya bahwa *rebranding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya variabel persepsi pengendalian perilaku menghasilkan nilai dengan sig. $0,000 < 0,05$; nilai $T_{hitung} 14,992 > T_{Tabel} 1,966379$. Artinya bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian uji T, *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan secara simultan pada variabel *rebranding* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, maka saran yang dapat diberikan adalah : 1) Penelitian selanjutnya perlu dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan 2) Penelitian selanjutnya menggunakan responden dengan tempat penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2).
- Ariano, M. (2016). Pengaruh Re Branding dan Re Positioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–12.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2018). Strategi Rebranding Zora Radio. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*.
<https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.12110>

- Budi, I. S. (2012). Analisis Pengaruh Rebranding dan Brand Personality terhadap Brand Image. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- CNBC Indonesia. (2019). Gairah Industri Fashion Indonesia. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Cravens, D. W. (2015). *Pemasaran Strategis* (4th ed.). Erlangga.
- Damayanti, V. (2019). Ini Produk Fashion yang Paling Digemari Wanita! *Femina*. <https://www.femina.co.id/fashion-trend/ini-produk-fashion-yang-paling-digemari-wanita>
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Manajemen Strategik*. Salemba Empat.
- Ettenson, R., Conrado, E., & Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's. In *Harvard Business Review*.
- Gho, F., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kapasitas Inovasi terhadap Kesuksesan Proyek pada Bidang Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, II(3), 690–699.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). No Title. In *Marketing and Introduction* (15th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Lesmana, B. (2019). 6 Alasan Kenapa Lebih Baik Menyewa Pakaian Branded di Fashion Rental. *Popmama.Com*. <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/bella-lesmana/alasan-kenapa-kamu-harus-menyewa-pakaian-branded-di-fashion-rental/6>
- Moeniri, A. I. (2017). Pengaruh Rebranding dan Bundling Produk terhadap Niat Berlangganan Indihome (Studi pada Penduduk Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1).
- Nana, S., Mamina, R. T.-, Chiliya, N., & Maziriri, E. T. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. *Journal of Business & Retail Management Research*. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-08>
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2019). Perbandingan Logo , Warna , Dan Kemasan (Studi Pada Expo Di Universitas Negeri Mataram , Ntb). *Accounting and Management Journal*, 51–56.
- Reyes, G. I., Nieto, E. S. D., & Pèrez, G. I. (2018). Brand Image as Competitive Advantage. *Competition Forum*, 16(1), 142–153. <https://search.proquest.com/docview/2133363011?accountid=32819>
- Riduwan. (2014). *Dasar-Dasar Statistika*. CV. Alfabeta.
- Ristiawan, D., & Farida, L. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang). *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Robbins, P. S., & Coulter, M. (2014). *Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. Erlangga.
- Rukmana, Y. (2016). *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*. niversitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In *Penerbit Salemba*.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Setyowati, D. (2020). Mewaspada Banjir Impor Baju dan Sepatu di E-Commerce. *Katadata.Co.Id*.
- Simamora, D. B. (2017). Ruang Lingkup Pemasaran Strategik. *Manajemen Pemasaran*.

- Sugiyono. (2014a). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). Teknik Pengumpulan Data. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. <https://doi.org/10.3354/dao02420>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In ke-26.
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., & Nursal, A. (2011). Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja. *IPB (Bogor Agricultural University)*.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Tevi, A., & Otubanjo, O. (2013). Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p87>
- Thomas, J. F. (2016). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Telkom Indihome Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2008). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (P. R. G. Persada (Ed.); Edisi 11).
- Wilar, O. W., Worang, F. G., Djurwaty, & Soepeno. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3845–3854. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18082>