

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat seiring dengan semakin tingginya tingkat kedewasaan suatu produk kadang membuat perusahaan perlu untuk melakukan *rebranding*. *Rebranding* sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui *brand* perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan itu sendiri. Hingga saat ini sudah banyak perusahaan yang melakukan *rebranding* dan salah satunya perusahaan pengelola bioskop di Indonesia. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah CGV Cinemas, di mana dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh dari *rebranding* yang dilakukan CGV Cinemas terhadap minat beli konsumennya.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 360 responden dan hasil dari penelitian ini memiliki angka kontribusi yang cukup kuat positif dengan hasil uji korelasi dari masing-masing variabel adalah 0,476. Dan hasil koefisien determinasi adalah 22,7% yang artinya *rebranding* yang dilakukan CGV Cinemas cukup berpengaruh terhadap minat beli konsumen walaupun hanya 22,7% saja dan sisanya yang dapat meningkatkan minat beli konsumennya dari faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Rebranding*, Minat Beli

Referensi: 75 (2002-2018)

ABSTRACT

Increasingly tight competition along with the increasing level of maturity of a product sometimes make the company need to do rebranding. Rebranding is an effort conducted made by the company or institution to change the total or renew the company's brand to be better by not leaving the original goals of the company's. Until now, many companies are doing rebranding and one of the cinema managers company in Indonesia. In this research, the object of research is CGV Cinemas, where in this study would like to see the effect of CGV Cinemas rebranding on interest buy the consumer.

The researchers use quantitative research methods by distributing questionnaires to 360 respondents and the results of this study has a strong positive contribution figures with the results of the correlation test of each variable is 0.476. And the coefficient of determination is 22.7% which means that rebranding CGV Cinemas enough influence on consumer buying interest even though only 22.7% only and the rest that can increase consumer buying interest from other factors not found in this study

Keywords: Rebranding, Purchase Intention

Reference:75 (2002-2018)