

ABSTRACT

EFFECT OF RE-BRAND ON BRAND EQUITY (STUDY IN CUSTOMER OLX IN BANDAR LAMPUNG)

By :

Rudi Kamil

Along with the speed and convenience offered by the internet, shopping habits of the Indonesian population is slowly growing by utilizing the internet facility. This is the reason some companies to open businesses online purchase, plus the number of Internet users in Indonesia continues to increase significantly each year making online buying and selling businesses increasingly promising. Along with the growth of the company, market share also want to master increasingly widespread. If a brand is no longer able to describe the purpose of the company then that should be done is to change the brand.

Reasons for the change made Tokobagus brand is to expand the market share previously only for the local scale to the global scale. Tokobagus brand's easier said than OLX Indonesia local scale, but it will look less attractive on a global scale so a change of brand is a very appropriate decision.

Issues raised in this study is the brand change OLX Indonesia Is the effect on brand equity in Bandar Lampung. The purpose of this study was to determine the effect perubahan OLX brands to brand equity. The study hypothesis that brand change OLX Indonesia significantly influence brand equity in Bandar Lampung.

The results of data analysis showed that the coefficient of determination R² is equal to 0.560., This shows that the variables change brands (X) with the factors that Repositioning (X1), Renaming (X2), and Redesigning (X3) and Recommunicating (X4) capable contribute to brand equity variable (Y) amounted to 56.0% while the remaining 44.0% was contributed by other variables outside the model. Variable changes positive effect on the brand equity of each brand: Repositioning variable of 0.615., Variable Renaming of 0.510., Variable Redesigning of 0.609., Variable Recommunicating at 0.515.

Keywords: Repositioning, Renaming, and Redesigning, Recommunicating, Brand Equity.

ABSTRAK

PENGARUH PERUBAHAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (STUDI PADA PELANGGAN OLX DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh :

Rudi Kamil

Seiring dengan kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan oleh internet, kebiasaan berbelanja penduduk Indonesia secara perlahan mulai berkembang dengan memanfaatkan fasilitas internet. Hal ini menjadi alasan beberapa perusahaan untuk membuka bisnis jual beli *online*, ditambah lagi jumlah pengguna internet Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya membuat bisnis jual beli *online* semakin menjanjikan. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan, pangsa pasar yang ingin dikuasai juga semakin luas. Jika sebuah merek tidak lagi dapat menggambarkan tujuan dari perusahaan maka yang harus dilakukan adalah melakukan perubahan merek.

Alasan perubahan merek yang dilakukan tokobagus adalah untuk memperluas pangsa pasar yang sebelumnya hanya untuk skala lokal menuju skala global. Merek tokobagus lebih mudah diucapkan untuk skala lokal daripada Olx Indonesia, tetapi akan terlihat kurang menarik untuk skala global sehingga perubahan merek adalah keputusan yang sangat tepat.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Apakah perubahan merek Olx Indonesia berpengaruh terhadap ekuitas merek di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perubahan Merek Olx terhadap ekuitas merek. Hipotesis penelitian yaitu perubahan merek Olx Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek di Bandar Lampung.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa nilai Koefisien Determinasi R^2 adalah sebesar 0,560., hal ini menunjukkan bahwa variabel perubahan merek (X) dengan faktor-faktornya yaitu *Repositioning* (X_1), *Renaming* (X_2), dan *Redesigning* (X_3) serta *Recommunicating* (X_4) mampu memberikan sumbangan terhadap variabel ekuitas merek (Y) sebesar 56,0 % sedangkan sisanya 44,0 % disumbang oleh variabel-variabel lain diluar model. Variabel perubahan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek masing-masing: Variabel *Repositioning* sebesar 0,615., Variabel *Renaming* sebesar 0,510., Variabel *Redesigning* sebesar 0,609., Variabel *Recommunicating* sebesar 0,515.

Kata Kunci: *Repositioning, Renaming, dan Redesigning, Recommunicating, Ekuitas Merek.*