

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

(Skripsi)

Oleh
RUDI KAMIL



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

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.*

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

Oleh
RUDI KAMIL

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Rudi Kamil

Nomor Pokok Mahasiswa : 0911011103

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 196001051986031005

Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP. 197606172009122001

2. Ketua Jurusan Manajemen

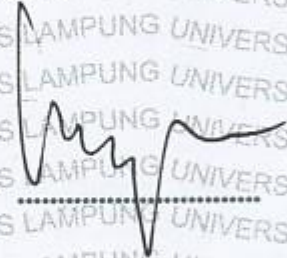
Dr. Hj. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 196208221987032002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

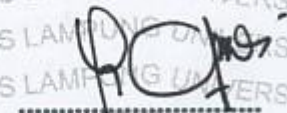
Ketua

: Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



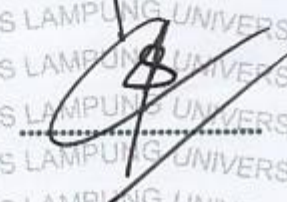
Sekretaris

: Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Penguji Utama

: Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.

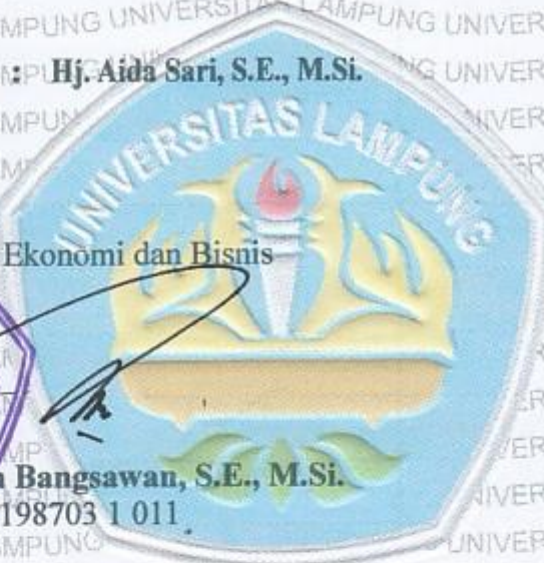


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011.



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juni 2016.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudi Kamil
N P M : 0911011103
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Perubahan Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pelanggan OLX Di Bandar Lampung).

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi saya ini;
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

BandarLampung, 25 Juni 2016



Rudi Kamil
0911011103

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sukoharjo pada tanggal 16 Mei 1991, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Jahri dan Ibu Jumariah

Pendidikan yang ditempuh penulis adalah SD Negeri 1 Sukoharjo (1997-2003), SMP Negeri 1 Sekampung (2003- 2006) dan SMA Negeri 1 Metro (2006-2009).

Pada tahun 2009, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unila melalui jalur SNMPTN. Selama kuliah, penulis pernah menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ Manajemen).

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, ku persembahkan karya ini untuk Sang Pencipta Allah SWT dan orang-orang yang tak pernah henti memberi dukungan, do'a dan kasih sayang mereka untukku:

Bapak dan Ibuku tersayang dan tercinta.

Mbak dan adikku tersayang, Bena Erna dan Fatmawati Putri

MOTTO

*" I learned to give not because I have much but because I know
exactly how it feels to have nothing "*

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun dengan adanya bimbingan, dukungan serta saran dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr R.R Erlina, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si, selaku Pembimbing Utama dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan, saran, pembelajaran, dan membimbing Penulis dalam menyelesaikan skripsi.

4. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.S. selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran, pembelajaran, bimbingan serta medidik penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Hj. Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik, nasehat serta ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan yang diberikan kepada Penulis.
8. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan semangat, dukungan serta do'anya. Adikku yang selalu menghibur dan memberikan semangat serta do'anya.
9. Sahabat- sahabatku, Eka Jayanti, Ida Yunidar, Azhan Zulmi dan Dea Permana atas semua bantuan, do'anya, nasehat yang diberikan kepada Penulis, dan saling memotivasi untuk terus maju menjadi lebih baik.
10. Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 25 Juni 2016
Penulis,

Rudi Kamil
0911011103

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.6 Hipotesis.....	10
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Merek.....	11
2.3 Manfaat Merek.....	13
2.4 Pengembangan Merek.....	14
2.5 Definisi Ekuitas Merek.....	16
2.6 Model Aaker.....	17
2.7 Konsep Perubahan Merek.....	22
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Data dan Sumber Data.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Skala Pengukuran.....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
3.9 Uji Hipotesis.....	37

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.1.1	Uji Validitas.....	39
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	40
4.2	Identitas Konsumen	42
4.3	Analisis Tabulasi.....	45
4.4	Analisis Kuantitatif.....	56

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	62
5.2	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Peringkat <i>e-commerce</i> di Indonesia pada Januari 2015	2
2. Pengembangan Merek	14
3. Alasan Perubahan Merek	25
4. Penelitian Terdahulu	28
5. Operasional Variabel Penelitian.....	34
6. Validitas Perubahan Merek.....	40
7. Validitas Ekuitas Merek.....	40
8. Reliabilitas Perubahan Merek	41
9. Jenis Kelamin Konsumen	42
10. Umur Konsumen.....	42
11. Tingkat Pendidikan Konsumen.....	43
12. Pekerjaan Konsumen	43
13. Penghasilan Konsumen.....	44
14. Atribut Produk Menimbulkan Keyakinan Pada Produk	45
15. Manfaat Produk Menimbulkan Keyakinan Pada Produk	46
16. Merek Baru Menimbulkan Kepercayaan Pada Produk.....	47
17. Merek Olx Mudah Diingat.....	48
18. Merek Olx Mudah Diucapkan	48
19. Merek Olx Mudah Dikenal	48

20. Desain Olx Mudah Diingat	49
21. Desain Olx Mudah Diucapkan.....	50
22. Desain Olx Mudah Dikenal	50
23. Mengetahui Informasi sebelum Perubahan Merek	51
24. Mengetahui Launching Olx dari Berita	52
25. Manfaat Produk Menimbulkan Keyakinan Produk	53
26. Merek OLX Mengingatkan pada Merek Tokobagus.....	54
27. Kualitas Pelayanan setelah Perubahan Menjadi Lebih Baik	55
28. Pelayanan yang Diberikan Olx sangat Meyakinkan	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Perubahan Nama dan Logo	4
2. Model Kerangka Pemikiran	17

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuesioner
- Lampiran 3 Print-out Validitas dan Reliabilitas Variabel
- Lampiran 4 Print-Out Regresi

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki potensi besar dalam bidang bisnis *e-commerce*. Seperti yang dilansir dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 16,2 juta yaitu dari 71,9 juta pada tahun 2013 menjadi 88,1 juta pengguna pada tahun 2014 (sumber : www.apjii.or.id).

Salah satu faktor yang memicu pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia adalah semakin banyak penduduk Indonesia yang menggunakan perangkat *smartphone*. Berbagai aktifitas yang menggunakan internet seperti mengakses konten jejaring sosial, *download*, *upload* dan *streaming* dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat *smartphone*.

Berdasarkan survei yang dilakukan APJII pada tanggal 24 Februari 2015 terhadap 2.000 pengguna internet di 42 kota, sebanyak 85% pengguna internet melakukan aktifitas di dunia maya menggunakan *handphone*, 32% menggunakan *laptop/netbook*, 13% menggunakan *tablet* dan 14% menggunakan Komputer. Dilihat dari jenis kelamin, pengguna internet wanita lebih banyak yaitu sebesar 51% sedangkan pengguna internet pria sebesar 49%.

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.

Berikut ini adalah peringkat perusahaan *e-commerce* pada Januari 2015.

Tabel 1 Peringkat *e-commerce* di Indonesia pada Januari 2015

No	Merek	URL
1	Kaskus	Kaskus.co.id
2	Lazada Indonesia	Lazada.co.id
3	Olx Indonesia	OLX.co.id
4	Tokopedia	Tokopedia.com
5	Bukalapak	Bukalapak.com
6	Zalora Indonesia	Zalora.co.id
7	Bhinneka	Bhinneka.com
8	Agoda	Agoda.com

sumber : www.alexacom

Penentuan peringkat yang dilakukan oleh www.alexacom berdasarkan jumlah frekuensi diaksesnya laman *e-commerce*. Berdasarkan tabel 1.1 kaskus menempati peringkat satu sebagai laman *e-commerce* yang paling sering di akses oleh pengguna internet.

Hadirnya beberapa perusahaan baru dalam dunia jual beli *online* membuat persaingan semakin ketat. Salah satu strategi bersaing yang dapat dilakukan adalah dengan cara membangun merek yang kuat.

Merek menurut *American Marketing Association (AMA)* didalam Kotler (2009:258) adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

Secara tidak langsung sebuah merek akan menggambarkan tujuan dan pangsa pasar yang ingin dikuasai. 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.

Banyak penyebab atau alasan perusahaan melakukan perubahan merek pada produknya yang telah dikenal oleh konsumen. (Muller, *The Business Of Brand*, 2004 dikutip dari Ajie Bayu Anggoro, 2013) menyatakan alasan dan motivasi perusahaan melakukan perubahan merek adalah untuk merekturisasi, membuat awal yang baru atau penyegaran, pemulihan dari krisis dan skandal, *merger, cost control*, untuk menyatukan merek secara global, untuk mendukung arah baru, budaya baru perusahaan, dan membentuk produk baru.

Menurut Muzellec et.al (2003) perubahan merek adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

Proses perubahan merek menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dikutip Stuart dan Muzellec, 2004 dari Mary Lambkin and Muzzelec, 2006, tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut :

1. Perubahan nama dan logo.
2. Perubahan nama, logo dan slogan.
3. Perubahan logo saja.
4. Perubahan slogan dan logo.
5. Perubahan slogan saja.

Salah satu perusahaan e-commerce yang melakukan perubahan merek adalah tokobagus. Tepatnya pada tanggal 20 Mei 2014 tokobagus resmi merubah merknya menjadi Olx Indonesia.



Gambar 1 Perubahan nama dan logo tokobagus menjadi Olx Indonesia

Olx Indonesia adalah sebuah website iklan baris atau sering disebut *online classified* yang menyediakan tempat jual beli barang baru atau bekas dengan cara memberikan jasa pemasangan iklan gratis. Transaksi dilakukan secara langsung antara calon penjual dan calon pembeli tanpa melalui perantara dari pihak Olx indonesia. Pengguna jasa Olx dapat memasang iklan gratis dengan ketentuan yang berlaku. Pihak Olx Indonesia juga menyediakan fasilitas khusus yang disebut Olx premium dengan membayar sejumlah biaya yang sudah ditentukan. Keuntungan dari Olx premium adalah iklan yang ditampilkan akan lebih optimal sehingga barang yang dijual akan cepat laku.

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 Oix Indonesia, tetapi akan terlihat kurang menarik untuk skala global sehingga perubahan merek adalah keputusan yang sangat tepat.

Perubahan terhadap sebuah merek akan menyebabkan perubahan pada aspek-aspek merek tersebut. Salah satu aspek yang berubah adalah ekuitas merek.

Kotler (2009:263) menyatakan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek oleh perusahaan.

Sebuah merek mempunyai ekuitas merek yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi.

Bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman merek akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Melakukan merek berarti merubah nilai-nilai yang sebelumnya sudah tertanam dalam benak konsumen kemudian menawarkan nilai-nilai yang baru dengan harapan akan memperkuat ekuitas merek atau justru melemahkan. Hal ini berarti perubahan merek yang dilakukan tokobagus dapat menimbulkan dampak positif atau dampak negatif bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perubahan Merek Terhadap Ekuitas Merek. Studi Pada Pelanggan Olx Indonesia Di Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Salah satunya adalah perubahan merek yang dilakukan oleh tokobagus untuk menguasai pangsa pasar yang lebih luas meskipun strategi ini juga memiliki risiko yang besar. Karena jika perusahaan gagal dalam melakukan perubahan merek, ekuitas merek perusahaan justru akan menurun drastis dari sebelumnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah : “ Apakah perubahan merek Olx Indonesia berpengaruh terhadap ekuitas merek Olx di Bandar Lampung”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perubahan Merek Olx terhadap Ekuitas Merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang tepat.
2. Bagi peneliti, yaitu sebagai tugas akhir perkuliahan dan pengembangan serta penerapan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.

3. Bagi peneliti lainnya, sebagai bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan perubahan merek dan ekuitas merek.

1.5 Kerangka Pemikiran

Banyak penyebab atau alasan perusahaan melakukan perubahan merek pada produknya yang telah dikenal oleh konsumen. (Muller, *The Business Of Brand*, 2004 dikutip dari Ajie Bayu Anggoro, 2013) menyatakan alasan dan motivasi perusahaan melakukan perubahan merek adalah untuk merekturisasi, membuat awal yang baru atau penyegaran, pemulihan dari krisis dan skandal, *merger, cost control*, untuk menyatukan merek secara global, untuk mendukung arah baru, budaya baru perusahaan, dan membentuk produk baru. Alasan utama tokobagus melakukan perubahan merek adalah karena merek tersebut sudah tidak dapat lagi mewakili tujuan dan target pangsa pasar yang ingin dikuasai. Keputusan untuk melakukan perubahan merek dinilai sangat tepat karena pangsa pasar perusahaan tidak hanya dalam skala lokal tetapi dalam skala global sehingga perlu sebuah merek baru yang dapat mencerminkan kebijakan baru tersebut.

Proses perubahan merek menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dikutip Stuart dan Muzellec, 2004 dari Mary Lambkin and Muzzelec, 2006, tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut :

1. Perubahan nama dan logo.
2. Perubahan nama, logo dan slogan.
3. Perubahan logo saja.

4. Perubahan slogan dan logo.
5. Perubahan slogan saja.

Dikarenakan tidak adanya penjelasan yang spesifik mengenai perubahan merek yang bisa dijadikan sebagai sub variabel, maka dalam penelitian ini akan mengadopsi langkah-langkah dalam penelitian sebelumnya. Menurut Muzellec (2003) dalam R. Asrini Mutmainah (pengaruh perubahan merek terhadap ekuitas merek bank BJB), Muzellec (2003) mensurvei 166 perusahaan publik yang telah dikutip namanya selama lima tahun terakhir dan memperkenalkan dimensi perubahan merek yang meliputi :

1. *Repositioning*

Proses ini dianggap lebih dinamis karena merupakan proses tambahan dimana harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan *market trend* dan tekanan kompetitif dalam *eksternal event* yang lebih luas. *Repositioning* dilakukan untuk merubah persepsi konsumen.

2. *Renaming*

Merupakan yang paling komprehensif dan yang paling berisiko dalam proses perubahan merek. Perubahan merek menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media baru mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau merek melakukan perubahan strategi, perubahan fokus atau perubahan struktur kepemilikan.

3. *Redesign*

Adalah mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Nama, slogan dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses perubahan merek.

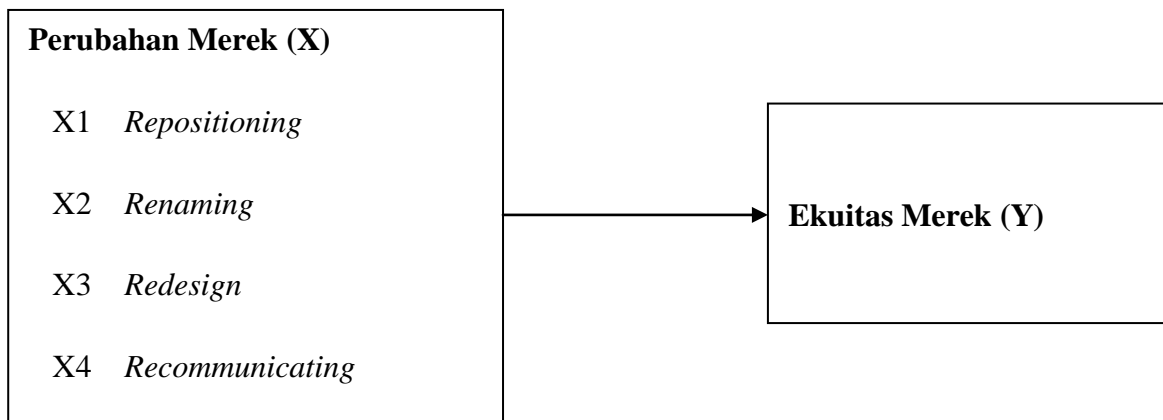
4. *Recommunicating*

Adalah pemberitaan atau pemberitahuan merek baru dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, *internal meeting* atau *workshop*. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui proses *release*, *advertising* untuk menarik perhatian akan merek baru tersebut kepada *stakeholder*.

Perubahan pada sebuah merek akan merubah aspek-aspek dalam merek tersebut. Akibat yang ditimbulkan dari perubahan ini dapat menjadi sebuah keuntungan yang memperkuat ekuitas merek atau justru merugikan bagi perusahaan. Kotler (2009:263) menyatakan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Menurut Aaker dalam Kotler (2009:266), ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Paradigma penelitian pengaruh perubahan merek terhadap ekuitas merek Olx Indonesia di Bandar Lampung

1.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori pendukung, maka rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah: perubahan merek Olx Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek di Bandar Lampung”.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:7) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata—berhubungan dengan kinerja produk dari merek.

Kotler (2009 : 259) mengungkapkan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen—bisa individual atau organisasi—untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga. Setiap produsen bisa saja menciptakan produk yang sama, tetapi tanpa merek produk tidak akan mempunyai nilai dimata konsumen. Konsumen biasanya tidak menjalin hubungan dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya konsumen lebih cenderung untuk membina hubungan dengan merek yang spesifik. Merek merupakan aset yang terpenting bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) merek terdiri dari beberapa bagian, yakni :

1. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan yang terdiri dari kata-kata, huruf atau angka.
2. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan. Seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus yang digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa. perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*.
4. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.3 Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian property hukum yang sangat berharga,

dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibelikan dijual serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.4 Pengembangan Merek

Tabel 2 Pengembangan Merek

<i>Product Category</i> <i>Brand Name</i>	<i>Existing</i>	<i>New</i>
<i>Existing</i>	<i>Line Extension</i>	<i>Brands Extention</i>
<i>New</i>	<i>Multibrands</i>	<i>New Brands</i>

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008;223)

Perusahaan memiliki empat pilihan jika akan mengembangkan mereknya, yakni :

1. Perluasan Lini Produk (*Line Extention*)

Strategi ini digunakan ketika sebuah perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan *brand name* yang sama. Biasanya digunakan untuk mengenalkan tampilan baru, rasa baru, bentuk baru, unsur tambahan, warna baru, ukuran kemasan dan lain-lainnya.

2. Perluasan Merek (*Brand Extention*)

Yaitu suatu strategi merek yang melibatkan penggunaan suatu merek name yang sukses untuk meluncurkan produk baru atau modifikasi produk lama dalam suatu kategori baru. Strategi ini digunakan ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk dengan kategori yang baru tetapi menggunakan *brand name* yang sudah ada.

3. Multi Merek (*Multibrands*)

Strategi ini digunakan ketika sebuah perusahaan memperkenalkan *brand name* baru dalam kategori produk yang sama. Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan di dalam kategori yang sama. *Multibrand* menawarkan suatu cara untuk menetapkan fitur berbeda dan daya tarik untuk motif pembelian yang berbeda. Kelemahan dari strategi ini adalah setiap merek mungkin hanya akan memperoleh pangsa pasar yang kecil dan memungkinkan tidak ada satupun yang benar-benar menguntungkan.

4. Produk Baru (*New Brand*)

Sebuah perusahaan mungkin percaya bahwa kekuatan *brand name* baru yang ada sedang menrun dan sebuah *brand name* baru diperlukan, atau sebuah perusahaan mungkin telah menentukan sebuah *brand name* baru yang lebih sesuai. Strategi ini digunakan ketika sebuah perusahaan mengeluarkan produk dalam kategori baru juga menggunakan *brand name* yang baru.

2.5 Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Kotler (2009 : 263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Kotler (2009 : 263) juga menjelaskan ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang *positif* ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu *teridentifikasi*, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.

Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan

semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.

Pengetahuan konsumenlah yang menimbulkan perbedaan-perbedaan yang kemudian memanifestasikan diri dalam ekuitas merek.

2.6 Model Aaker

Menurut Aaker konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas (*loyalty*).

Namun karena penelitian ini tidak untuk mengukur loyalitas pelanggan, maka peneliti menggunakan dimensi dari ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*).

2.6.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

Aaker (1997 : 138), menyatakan bahwa ada 4 tingkatan kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek, yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.
2. Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
3. Pengingatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.
4. Puncak pikiran, yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

2.6.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap sebuah merek. Persepsi kualitas yang terbangun dengan baik di benak pelanggan akan membantu efektifitas program pemasaran dan harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pembeli enggan untuk merespon lebih jauh, sehingga

persepsi kualitas yang tinggi akan berperan menuntun pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya.

2.6.3 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Aaker asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal-hal berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, kesan nilai, dan lain-lain.
2. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
3. Harga relatif.
4. Asosiasi merek dengan penggunaan tertentu.
5. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
6. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
7. Gaya hidup pengguna produk.
8. Kelas produk.
9. Mengetahui para pesaing.
10. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

Menurut konsep *Brand Equity Ten* yang dikembangkan oleh Aaker , kategori asosiasi merek mewakili 3 elemen, yaitu sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004:69):

1. **Persepsi nilai**

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional di mata konsumen. Nilai merupakan hal yang penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Menurut Durianto, dkk (2004:69) terdapat 5 dimensi yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, yaitu :

- **Dimensi kualitas produk.**

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi dan desain.

- **Dimensi harga.**

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.

- **Dimensi kualitas layanan.**

Kualitas layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia.

- **Dimensi emosional.**

Aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

- **Dimensi kemudahan.**

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2. **Kepribadian merek.**

Kepribadian merek dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship* yang pada akhirnya akan berujung pada keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan. Seorang konsumen akan lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa bahwa kepribadian merek tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Sebuah penelitian telah menemukan suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur kepribadian merek (Durianto, dkk, 2004 : 71), sebagai berikut:

- a. Ketulusan (sederhana, jujur, sehat, riang)
- b. Kegemparan (berani, bersemangat, penuh daya khayal, mutakhir)
- c. Kecakapan (dapat dipercaya, cerdas, sukses)
- d. Keduniawian (golongan atas, mempesona)
- e. Ketangguhan (keras, ulet)

3. **Asosiasi Organisasi**

Asosiasi organisasi dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk mengembangkan persaingan pasar apabila

merek tersebut tidak memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik.

Menurut Aaker, manajemen merek dimulai dengan mengembangkan *identitas merek*—sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Yang paling penting dari semua ini, yang akan menggerakkan program pembangunan merek, adalah *elemen identitas inti*. Yang lain, *elemen identitas tambahan*, memberikan tekstur dan panduan. Sebagai tambahan, *esensi merek* dapat mengkomunikasikan identitas merek secara ringkas dan inspiratif.

2.7 Konsep Perubahan Merek

Rebranding merek berasal dari kata *re* dan merek. *Re* yang berarti kembali atau kata awalan yang artinya lagi atau memperbaharui, yang mengindikasikan bahwa sebuah tindakan dilakukan untuk yang kedua kalinya.

Sedangkan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Laurent dan Lambkin,2006).

Perubahan merek biasanya dilakukan dengan mengubah logo merek, nama merek, strategi pemasaran, atau strategi periklanan, namun perubahan merek tidak selalu demikian. Perubahan tersebut biasanya ditujukan untuk *repositioning* produk di pasar.

Muzellec et.al (2003) mengatakan perubahan merek adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya. Tujuan umum dari perubahan merek adalah unruk mempengaruhi konsumen tentang sebuah produk atau jasa dengan merevitalisasi merek dan membuatnya lebih modern dan lebih relevan pada kebutuhan konsumen.

perubahan merek akan dilakukan oleh perusahaan karena bermanfaat dalam memberikan dampak potensial pada pendapatan dengan menjelaskan nilai inti perusahaan dan pesan dari merek yang baru. Dengan perubahan merek, tim penjualan dapat merubah fokusnya, bila dahulu mereka harus menjelaskan kesalahpahaman umum tentang perusahaan, setelah perubahan merek mereka dapat merubah fokus menjadi sebuah diskusi yang lebih produktif tentang perusahaan atau produk ataupun jasa.

Menurut Thurtle (2002) dalam *Cosignia Plays the Rebranding Names Games and Loses* (2002). Ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan perubahan merek, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini
2. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain
3. Adanya *brand name* yang sama dengan perusahaan yang lain
4. Merek saat ini di persepsikan kuno
5. Merek yang dimiliki dikaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedy.

2.7.1 Alasan Perubahan Merek

Direct (2005 dikutip dari Bayu,Ajie Anggoro.2013) berpendapat dan mengemukakan tiga pendapat alasan mengapa perusahaan melakukan perubahan merek, yaitu :

1. Nama perusahaan tidak mewakili layanan atau kapabilitasnya.
Dimana produk atau jasa yang dihasilkan tidak mempresentasikan nama perusahaan yang terkait.
2. Persepsi yang sebenarnya tentang perusahaan dan produk atau layanannya menarik. Dimana persepsi actual akan barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan
3. Perusahaan atau organisasi penting untuk menerapkan inisiatif baru. Hal ini mungkin dapat terjadi apabila struktur lama tidak cukup kuat untuk menahan kontruksi baru. Dalam artian bahwa saat bisnis mulai menghadapi tantangan baru atau bergerak menuju arah baru, perubahan merek dapat menjadi batu loncatan dalam memulai sebuah perubahan

2.7.2 Motivasi Perubahan Merek

Alasan utama motivasi perubahan merek lain dikemukakan oleh Muller (2004) yang mengungkapkan bahwa perubahan merek secara fundamental mempengaruhi identitas dari perusahaan dan strategi inti perusahaan tersebut. Muller juga menyarankan perubahan pada pemasaran secara terencana dan terperinci.

Tabel 3 Alasan dan Motivasi Perubahan Merek

No.	Alasan dan Motivasi Perubahan Merek	Contoh
1.	Untuk restrukturisasi, membuat awal yang baru, atau penyegaran	EuroDisney menggantikan Disneyland Paris untuk menjalankan program hiburan baru
2.	Pemulihan dari krisis dan skandal	ValuJet menjadi AirTran setelah kecelakaan pesawat
3.	<i>Merger</i>	Sony dan Ericsson <i>merger</i> menjadi Sony Ericsson
4.	<i>Cost Control</i>	North West Airlines berubah menjadi NWA untuk pengurangan biaya
5.	Untuk menyatukan merek secara global	Marathon berubah menjadi Snickers di Inggris
6.	Untuk mendukung arah baru, budaya baru perusahaan	Unilever berubah menjadi Olivio Spread dibawah nama Bertolli
7.	Membentuk produk baru	Quarterdeck berubah menjadi Norton Clean Sweep mengeluarkan software Norton Anti Virus

Sumber : Muller, *The Business of Brand* (2004) dalam Bayu,Ajie Anggoro.2013)

2.7.3 Bentuk- bentuk Perubahan Merek

Menurut Tjiptono,2008 dikutip dari Ajie Bayu Anggoro, (2013),

bentuk-bentuk perubahan merek adalah :

1. *Re-iterating*, yaitu nama dan nilai merek tidak diubah karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.
2. *Re-naming*, yaitu nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah atribut persepsi eksternal.
3. *Re-defining*, yaitu tetap mempertahankan nama merek, tetapi mengubah atribut dasar merek.
4. *Re-starting*, yaitu melakukan perubahan fundamental terhadap nama dan nilai merek.

2.7.4 Proses Perubahan Merek

Proses dalam sebuah perubahan merek sendiri dapat terjadi dalam 4 tahap yaitu: *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*.

Brand Repositioning lebih dinamis, merupakan proses inkremental dimana harus selalu di *adjust* setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan *market trend* dan tekanan kompetitif dalam eksternal *event* yang lebih luas.

Untuk *brand renaming* merupakan yang paling komprehensif dan paling berisiko dalam proses perubahan merek. Untuk *renaming* sendiri dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori, yaitu

Descriptive, *Geographic*, *Patronymic*, *Acronymic*, *Associative*, dan *Freestanding*.

Sedangkan untuk *Brand Redesign* adalah sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol.

Brand Relaunching adalah pemberitaan atau pemberitahuan merek baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal *meeting*, dan juga melalui workshop atau intranet.

Sedangkan untuk eksternal dapat melalui *press relase*, *advertising* untuk menarik perhatian akan merek baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para *stakeholder* (Muzellec et.al 2003).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Desain Penelitian	Hasil
1	Ajie Bayu Anggoro	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi linier berganda • 85 responden • <i>Purposive sampling</i> 	Perubahan merek yang terdiri dari pemilihan ulang merek (X1), membuat ulang kesadaran merek (X2), memposisikan ulang merek (X3), menciptakan ulang citra merek (X4), membuat ulang kepercayaan merek (X5). Indikator pada X1 mendapat hasil tanggapan terendah 66,12%.
2	Goi Mei Teh	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi linier • 700 responden • <i>Cluster sampling</i> 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>repositioning</i> dan <i>recommunicating</i> berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, sedangkan <i>redesigning</i> berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek.
3	R. Asrini Mutmainah	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi linier berganda • 100 responden • <i>Accidental sampling</i> 	Perubahan merek yang terdiri dari brand <i>repositioning</i> (X1), <i>brand renaming</i> (X2), <i>brand redesign</i> (X3), <i>brand recommunicating</i> (X4) sudah cukup baik di mata konsumen, dimana <i>brand recommunication</i> mendapat hasil tanggapan responden paling rendah yakni sebesar 61%
4	Sundus Zahid	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi dan Korelasi • 250 responden • <i>Accidental sampling</i> 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan diantara perubahan merek, <i>repositioning</i> , <i>brand loyalty</i> dan ekuitas merek. <i>Brand loyalty</i> tidak bertindak sebagai variabel mediasi dan tidak memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran kondisi bisa individual atau menggunakan angka-angka. (Sukmadinata, 2006:5). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif karena peneliti ingin menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi pada variabel perubahan merek dan loyalitas merek.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2006:26).

Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah

pelanggan Olx di Kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:120). Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*.

Teknik *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:95).

Sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:93).

Populasi dalam penelitian adalah orang yang sudah pernah menggunakan jasa Olx Indonesia di Bandar Lampung, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan berdasarkan pendapat Hair (2006:112) bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah 4 atau 5 kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Indikator pertanyaan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, total pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 15, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

Jumlah sampel = 5 x 15 indikator variabel = 75 sampel

3.3 Data dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data yang dikumpulkan secara garis besar dapat dibagi menjadi:

3.3.1 Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yaitu responden. Data tersebut diperoleh melalui hasil dari kuisisioner yang telah disebar dan wawancara yang telah dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Olx di Bandar Lampung.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2011:23).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan variabel penelitian beserta alternatif jawaban (Sunyoto, 2011:24).

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data primer mengenai mengukur pengaruh perubahan merek terhadap ekuitas merek Olx di Bandar Lampung.

Adapun cara yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner kepada pelanggan Olx di Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep – konsep yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu data juga diperoleh dari berbagai jurnal, arsip dan sumber dokumen lain.

3.5 Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini adalah bertujuan untuk mendapatkan gambaran empirik dari konsep-konsep yang telah diuraikan.

Menurut Sugiyono (2012:131), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka 1 sampai dengan 100 dengan perincian sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------------|--------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | diberi nilai | = 81-100 |
| 2. Setuju (S) | diberi nilai | = 61-80 |
| 3. Ragu-ragu (R) | diberi nilai | = 41-60 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | diberi nilai | = 21-40 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi nilai | = 1-20 |

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel terikat dan variabel bebas. Dimana variabel bebas yakni perubahan merek dan variabel terikat yakni ekuitas merek.

1. Variabel Perubahan Merek (X)

Muzellec et.al (2003) mengatakan perubahan merek adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para *stakeholder* dan perbedaan identitas dari kompetitornya.

Subvariabel dari variabel perubahan merek adalah:

- *Repositioning*
- *Renaming*
- *Redesign*
- *Recommunicating*

2. Variabel Ekuitas Merek (Y)

Ekuitas merek menurut Kotler (2009 : 263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Tabel 5. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Perubahan Merek (X)	Dalam Muzellec et.al (2003) dikatakan perubahan merek adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam <i>mind frame</i> para <i>stakeholder</i> dan pembedaan identitas dari kompetitoranya.	<i>Repositioning</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keyakinan pada atribut produk ▪ Keyakinan pada manfaat produk ▪ Kepercayaan terhadap merek 	Interval
		<i>Renaming</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mudah diingat ▪ Mudah diucapkan ▪ Mudah dikenal 	Interval
		<i>Redesign</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menarik ▪ Mudah diingat ▪ Mudah dikenal 	Interval
		<i>Recommunicating</i> (X4)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemberitahuan sebelum perubahan merek ▪ <i>Launching</i> di media cetak dan elektronik ▪ Perubahan layanan 	Interval
Ekuitas Merek (Y)	Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. (Philip Kotler, 2009)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingatan merek ▪ Kualitas merek ▪ Kepercayaan terhadap merek 	Interval

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuisioner.

Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2002:154).

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 16.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak

ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden yang menjadi pelanggan Olx Indonesia di Bandar Lampung. Hasil uji realibilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa* > 0.5 = Reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Kualitatif

Adalah riset yang cara pengolahan datanya tidak dihitung dan tidak menggunakan analisis matematis. Alat analisis ini digunakan untuk mencari permasalahan dan menganalisis solusi dari setiap masalah di dalam objek penelitian.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier bergandadigunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebasdengan variabel terikat. Menurut Sugiono (2006 : 250) uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat yaitu ekuitas merek

α = konstanta

b_1-b_4 = koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-4

x_1 = *repositioning*

x_2	= <i>renaming</i>
x_3	= <i>redesign</i>
x_4	= <i>recommunicating</i>
e	= <i>standard error</i>

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *repositioning* (X1), *renaming* (X2), *redesign* (X3) dan *recommunicating* (X4) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

Ho= variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Ha= variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Dengan kriteria :

1. Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai signifikan (*P Value*) < 0,05.
2. Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai signifikan (*P Value*) > 0,05.

3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu *repositioning* (X1), *renaming* (X2), *redesign* (X3) dan *recommunicating* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu ekuitas merek (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dengan hipotesis:

1. Bila nilai signifikan (*P Value*) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternatif (H_a) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Bila nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternatif (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian yang kemudian telah dianalisa dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Perubahan merek terhadap ekuitas merek OLX di Bandar Lampung dipengaruhi oleh *Repositioning* (X_1), *Renaming* (X_2), dan *Redesigning* (X_3) serta *Recommunicating* (X_4). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,0% sedangkan sisanya 44,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Angka diatas menunjukkan bahwa Perubahan merek *Repositioning* (X_1), *Renaming* (X_2), dan *Redesigning* (X_3) serta *Recommunicating* (X_4) berpengaruh terhadap ekuitas merek OLX di Bandar Lampung.
2. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga secara statistik semua variabel bebas yaitu *Repositioning* (X_1), *Renaming* (X_2), dan *Redesigning* (X_3) serta *Recommunicating* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek OLX di Bandar Lampung.

3. Berdasarkan keempat sub variabel perubahan merek yang di uji dalam penelitian ini terdapat perbedaan nilai signifikan. Penelitian menggunakan tingkat signifikansi (α) 5 % (0,05). Jadi variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas $< 0,05$., hasil analisis data diperoleh :

- Variabel *Repositioning* (X1) signifikan pada probabilitas 0,615
- Variabel *Renaming* (X2) signifikan pada probabilitas 0,510
- Variabel *Redesigning* (X3) signifikan pada probabilitas 0,609
- Variabel *Recommunicating* (X4) signifikan pada probabilitas 0,515

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- 5.2.1. Diharapkan proses *repositioning* dilakukan lebih dinamis karena merupakan proses nilai tambah yang harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan perubahan pasar dan tekanan kompetitif dalam lingkungan eksternal yang lebih luas. *Repositioning* dilakukan untuk merubah persepsi konsumen.
- 5.2.2. Perubahan merek (*renaming*) merupakan yang paling komprehensif dan yang paling berisiko dalam proses perubahan merek. Perubahan merek menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media baru mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh calon pelanggan bahwa perusahaan atau merek melakukan

perubahan strategi, perubahan fokus atau perubahan struktur kepemilikan, sehingga diharapkan perusahaan selalu mengawasi dan mengevaluasi keluhan-keluhan pelanggan serta melakukan perbaikan atas keluhan tersebut.

- 5.2.3. Nama, slogan dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses perubahan merek. Untuk itu dalam melakukan redesain, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan selalu memudahkan bagi pelanggan tentang merek perusahaan.
- 5.2.4. Diharapkan dalam hal *Recommunicating* perusahaan dalam melakukan pemberitaan atau pemberitahuan merek baru memperhatikan situasi internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, pertemuan internal atau workshop. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui proses release, advertising untuk menarik perhatian akan merek baru tersebut kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi V*. 2002. PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Asrini, R. Mutmainah. 2014. Pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* Bank BJB (studi kasus penilaian nasabah terhadap Bank BJB cabang Bojong Bandung). Skripsi pada Universitas Bandung.
- Bayu, Ajie Anggoro. 2013. Pengaruh perubahan merek (*re-branding*) Produk larutan penyegar Cap kaki tiga menjadi cap badak Terhadap loyalitas pelanggan. Skripsi pada Universitas Lampung.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J.F. Anderson, R.E, Tatham, R.I. and Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition, Prentice Hall International*: UK.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Muzellec, Laurent, Manus Doogan, and Mary Lambkin (2003). "Corporate Rebranding-An Exploratory Review" *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Muzellec, Laurent and Mary Lambkin. 2006. Corporate Rebranding : Destrotir Transferring or Creating Brand Equity? *J.of Marketing*. 40:803-824.
- Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.

Sukmadinata. 2006. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung:Rosdakarya

Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. CAPS: Yogyakarta.

Teh, Goi Mei. (2009). *Rebranding and Impact Toward Brand Equity*. Kuala Lumpur : Kuala Lumpur Infrastructure University College.

Thurtle (2002) dalam *Consignia Plays The Re-Branding Names Games – and Loses* (2002)

Zahid, Sundus. (2014). *Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Meditating variable*.

Zikmund, W.G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods* (8th ed.). Mason, HO : Cengage Learning

www.Alexa.com

www.apjii.or.id

www.olx.co.id

www.the-marketeers.com