

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek (*Brand*)

2.1.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan membedakan *brand* dari pesaing. *Brand* adalah sebuah tanda yang berupa gambar atau nama yang dimaksudkan untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing lain (Aaker, 2018).

Brand merupakan salah satu *valuable intangible assets* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dimana perusahaan berkewajiban untuk mengelola dan mengatur nilai-nilai yang terkandung didalamnya. (Kotler and Keller, 2016). *Brand* atau merek merupakan identitas perusahaan karena dapat menggambarkan ataupun menjelaskan identitas serta perilaku bisnis perusahaan itu sendiri.. Menurut *de Chernatony* dan *Segal-Horn* dalam Tjiptono (2011), mendefinisikan merek sebagai “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.

Menurut American Marketing Association sebuah merek adalah nama, istilah, penanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari padanya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing (Keller,2016).

Merek merupakan kekuatan hukum yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan memberikan keuntungan jangka panjang dalam pendapatan masa depan bagi pemiliknya (Kotler dan Keller, 2012). Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa Merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, dan logo yang dipakai untuk indentitas suatu produk atau perusahaan yang akan menjadi ciri khas suatu produk atau perusahaan.

2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (2013) *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Menurut David A. Aaker dalam Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek tersebut yang diketahui dari tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual (Swasty, 2016).

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan pengertian *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang 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. Menurut Farquhar (Mourad, et, al 2011) mengemukakan *brand equity* dari segi pandang konsumen adalah suatu aset yang dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen serta dapat memperkuat pemahaman mereka mengenai suatu produk dan jasa sehingga dapat meningkatkan pencapaian suatu kepuasan.

Menurut sudut pandang lain ekuitas merek diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2016). Diantara sejumlah keunggulan yang ada, perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang minim. Hal ini disebabkan kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran dan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang menggambarkan nama atau simbol seberapa kuatnya atau terkenalnya suatu produk tersebut. yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun konsumen.

2.2.2 Manfaat ekuitas merek

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat memberikan nilai-nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan oleh Humdiana dalam Nurhasanah (2015), yang menjelaskan nilai ekuitas bagi pelanggan dan perusahaan.

Berikut manfaat ekuitas merek yaitu :

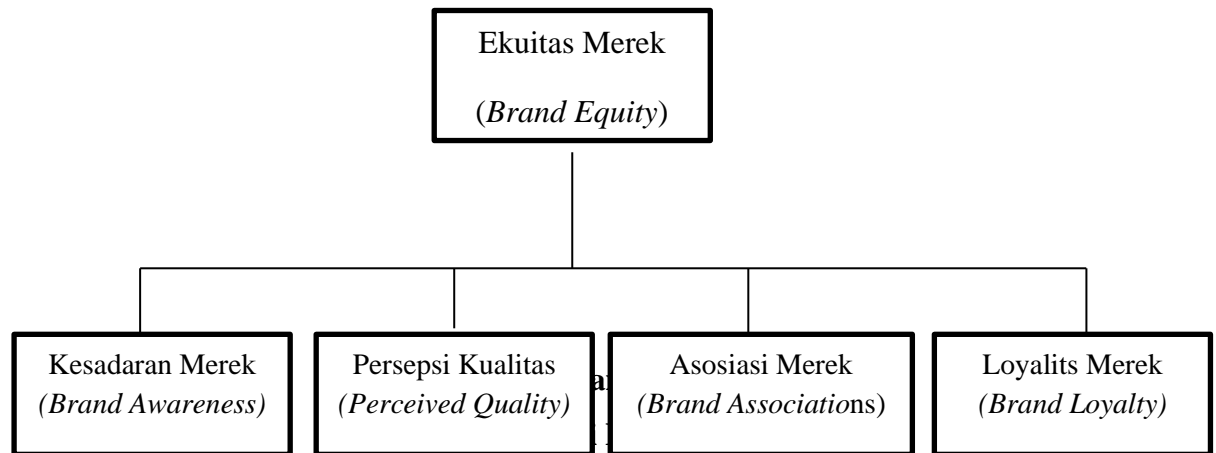
1. Nilai ekuitas merek bagi pelanggan yaitu:
 - a. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek member rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.
 - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek yang bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai ekuitas merek bagi perusahaan yaitu:
 - a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
 - d. Ekuitas merek memberikan landasan pertumbuhan melalui perluasan merek.
 - e. Ekuitas merek bisa member dorongan dalam saluran distribusi.

- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.2.3 Konsep Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), seperti terlihat pada tampilan gambar di bawah ini :



Sumber : Aaker dalam Tjiptono, 2011

Gambar 2.1 Dimensi *Brand Equity*

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011). kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Tjiptono (2011) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

3. Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

Menurut Tjiptono (2011) Brand Association adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas tidak dapat dibeli, loyalitas merupakan seni yang ada dalam pikiran kita. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara konsumen dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan. Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity. Suatu produk dapat mempunyai name awareness yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai brand loyalty. Namun sebaliknya dalam brand loyalty yang baik pasti mempunyai name awareness yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup banyak.

Indikator *brand equity* menurut Aaker dalam Makasi, et al. (2014) terdiri dari :

1. *Perceived Value*
2. *Social Image*

2.3 Rebranding

2.3.1 Pengertian Rebranding

American Marketing Association (AMA), Muzellec et al (2013) menyatakan definisi *rebranding* sebagai pembaharuan sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang

dibentuk membangun *brand* atau merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. *Rebranding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit.

Menurut Daly dan Moloney dalam Goi and Goi (2011) mencakup pergantian elemen the tangible (aspek fisik dari merek) dan intangible (nilai, citra, dan perasaan) merek dan termasuk di dalamnya manajemen, struktur organisasi, konsep toko, seragam, maupun logo. Menurut Prayudidan dalam (Putri, Sumartias, & Sjoraida, 2018) *Rebranding* 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. Sementara menurut Muzellec dalam (Putri et al., 2018) menyatakan *rebranding* bagi sebuah perusahaan berfungsi untuk mempresentasikan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *rebranding* adalah suatu strategi pemasaran dalam membuat sebuah nama baru, logo, simbol serta makna baru yang diciptakan untuk brand yang sudah dikenal dengan tujuan untuk memberikan sebuah pembaruan di benak konsumen.

2.3.2 Kriteria Pokok *Rebranding*

Secara teoritis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam upaya *rebranding*. (Tjipto dan Chandra, 2012). Berikut kriteria pokok *rebranding* :

1. *Rebranding* tidak bisa digunakan sekedar sebagai kosmetik untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk/jasa, skandal dan

sejenisnya tanpa diikuti perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek.

2. Nama baru yang yang dipakai harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisa intensif yang mencakup kajian mendalam terhadap global *trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*).
3. Nama baru tersebut singkat, mudah diingat, dan mudah diucapkan di semua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.

Sejumlah faktor melandasi keputusan berbagai perusahaan untuk mengganti nama merek produk maupun perusahaanya, diantaranya merger dan akuisisi, penjualan aset, keinginan mengubah citra, perubahan strategi bisnis dan tuntutan hukum. Demikian upaya *rebranding* tidak selalu berlangsung mulus. maka tak jarang penolakan publik membuat perusahaan harus kembali pada nama lama. (Tjiptono dan Chandra, 2012).

2.3.3 Bentuk-Bentuk *Rebranding*

Pada hakikatnya, *rebranding* berfokus pada mentransformasi citra organisasi dan produk. pilihan kebijakan *rebranding* bisa dipilih berdasarkan dua dimensi perubahan nilai/atribut merek menjadi empat macam (Tjiptono dan Chandra, 2012) yaitu:

1. *Re-naming* (nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah persepsi eksternal).
2. *Re-defining* (nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah).
3. *Re-starting* (perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek).

4. *Re-iterating* (nama dan nilai merek tidak diubah, karena dipandang tetap dan sesuai relevan dengan kebutuhan pelanggan).

2.3.4 Strategi *Rebranding*

Proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok (Tjiptono, 2013) :

1. *Phase-in/phase out strategy*

Strategi ini ditempuh dalam dua tahap, yaitu *phase in* dan *phase out*. Pada saat *phase in*, merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati masa transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.

2. *Umbrella branding strategy*

Yaitu menggunakan merek tunggal sebagai payung bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.

3. *Translucent warning strategy*

Yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum perubahan nama merek aktual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk).

4. *Sudden eradication strategy*

Yaitu secara serta merta mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa periode transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari citra 'lama'. Selain itu, merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan kembali merupakan kandidat utama bagi strategi ini.

5. *Counter-takeover strategy*

Yaitu strategi paska akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang diakuisisi.

6. *Retrobranding strategy*

Yaitu beralih kembali ke nama merek lama yang sempat dicampakkan.

Meskipun perubahan nama atau logo bisa memberikan dampak *revitalisasi* bagi perusahaan, efek positif ini hanya akan bisa

terealisasi dalam persepsi konsumen apabila strategi, komunikasi, produk dan layanannya selaras.

2.3.5 Faktor Pendorong *Rebranding*

Faktor Pendorong *Rebranding* Goi and Goi (2011) menyatakan bahwa yang menjadi latar belakang perusahaan melakukan *rebranding* terbagi menjadi dua faktor besar, yaitu faktor internal dan eksternal. Berikut ini faktor-faktor *rebranding* :

1. Faktor internal

Dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh adanya perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, keinginan peningkatan merek perusahaan akibat reputasi yang buruk di mata masyarakat lewat pembenahan dalam perusahaan, mempersatukan sebuah perusahaan di belakang salah satu merek, membentuk kembali dan menanamkan visi, misi dan nilai yang baru terhadap merek agar dapat lebih mewakili pelayanan dari perusahaan. *Rebranding* juga dapat terjadi akibat *merger*, *akuisisi*, citra merek yang sudah kuno, atau ingin menunjukkan citra tanggungjawab sosial kepada masyarakat.

2. Faktor eksternal

Dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertimbangkan persepsi masyarakat tentang perusahaan, serta penurunan kinerja perusahaan akibat perubahan kondisi ekonomi dan hukum.

2.3.6 Proses *Rebranding*

Proses dalam sebuah *rebranding* sendiri dapat terjadi dalam tahap berikut yaitu: *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* (Muzellec et.al dalam Anggoro, 2013). Berikut ini proses dalam *rebranding* yaitu :

1. *Brand renaming*

Merupakan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses *rebranding*. Untuk *renaming* sendiri dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori, yaitu *Descriptive*, *Geographic*, *Patronymic*, *Acronymic*, *Associative*, dan *Freestanding*.

2. *Brand Redesign*

Sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol.

3. *Brand Relaunching*

Pemberitaan atau pemberitahuan *brand* 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 *brand* baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para *stakeholder*.

Indikator *rebranding* menurut Collange dan Bonache (2015) terdiri dari:

1. Sikap Konsumen
2. Ketertarikan terhadap hal baru
3. Kepercayaan terhadap integritas perusahaan

2.4 Repositioning

2.4.1 Pengertian *Repositioning*

Menurut Kotler (2009) berpendapat bahwa *Repositioning* adalah penetapan posisi mulai dengan produk, barang, jasa, perusahaan, dan lembaga/orang. Namun penetapan posisi bukanlah apa yang anda lakukan terhadap produk itu melainkan apa yang anda lakukan pada pikiran calon pembeli. *Repositioning* menurut Kartajaya (2010) adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar *positioning* perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan.

Repositioning memiliki makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipresepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing” (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Menurut Lindberg, Repo dalam Zahid dan Raja (2014) Reposisi adalah sumber keunggulan kompetitif yang memberikan nilai kepada pelanggan pada berbagai tahap pemasaran dan pada titik-titik kontak yang berbeda. *Repositioning* dilakukan untuk mengubah citra perusahaan sehingga menepati tempat baru dan nilai dalam keberatan dari konsumen (Kotler dan Keller dalam Zahid dan Raja, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan, *repositioning* merupakan memposisikan kembali karena posisi sebelumnya tidak efektif dengan cara mengubah produk dan citranya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dan menarik para pelanggan.

2.4.2 Tujuan *Repositioning*

Menurut Tjipto (2011) hasil yang ingin dicapai dalam strategi repositioning antara lain :

1. Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas.
2. Perluasan pasar secara keseluruhan.
3. Peningkatan penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas.

2.4.3 Alasan Melakukan *Repositioning*

Kotler and Keller (2012) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa alasan untuk melakukan *repositioning* :

1. Pesaing meluncurkan penawaran pasar yang lebih baik
2. Perubahan konsumen dalam preferensi
3. Munculnya pasar kategori baru
4. Terjadinya kesalahan pada peluncuran produk ke pasaran pertama kali
5. Adanya kebutuhan untuk mengubah persepsi perusahaan dimata pelanggan yang potensial

2.4.4 Strategi *Repositioning*

Menurut Doyle dalam Rini (2016) *repositioning* adalah jalan alternatif jika ingin menarik pangsa pasar. Ada beberapa strategi untuk melakukan ini :

1. *Real repositioning* (reposisi nyata)
Memperbaharui produk dengan meningkatkan kualitas atau memperbarui teknologi fungsi/desain.
2. *Augmenting the brand* (meningkatkan merek)
Penawaran produk dan layanan tambahan disamping produk inti dengan meningkatkan nilai merek.
3. *Psychological repositioning* (reposisi psikologis)
Mengubah kepercayaan pembeli tentang kualitas atribut produk, status merek atau filosofi melalui iklan dan bentuk komunikasi lainnya.

4. *Reweighting values* (nilai kepentingan)
Memberi titik kepentingan nilai-nilai produk dengan mengajak konsumenn untuk melampirkan titik kepentingan yang berbeda pada nilai-nilai kunci.
5. *Neglected values* (nilai yang diabaikan)
Memperkenalkan atribut baru melalui nilai-nilai yang belum pernah disajikan sebelumnya.
6. *Changing preference* (mengubah referensi)
Pembeli dapat dibujuk untuk mengubah preferensi atau pandangan merek.
7. *Competitive repositioning* (persaingan reposisi)
Repositioning dengan mengurangi nilai dari pesaing.

Menurut Kotler dalam Shinta Wahyu (2017) terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan repositioning, yaitu :

1. Penentuan posisi menurut atribut
2. Penentuan posisi menurut manfaat
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
4. Penentuan posisi menurut pemakai
5. Penentuan posisi menurut pesaing
6. Penentuan posisi menurut kategori produk
7. Penentuan posisi menurut harga

Adapun indikator *repositioning* menurut Tjiptonno dan F.T Jandra (2012) terdiri dari :

1. Atribut
2. Manfaat
3. Kelompok pengguna
4. Pesaing
5. Kategori produk
6. Harga

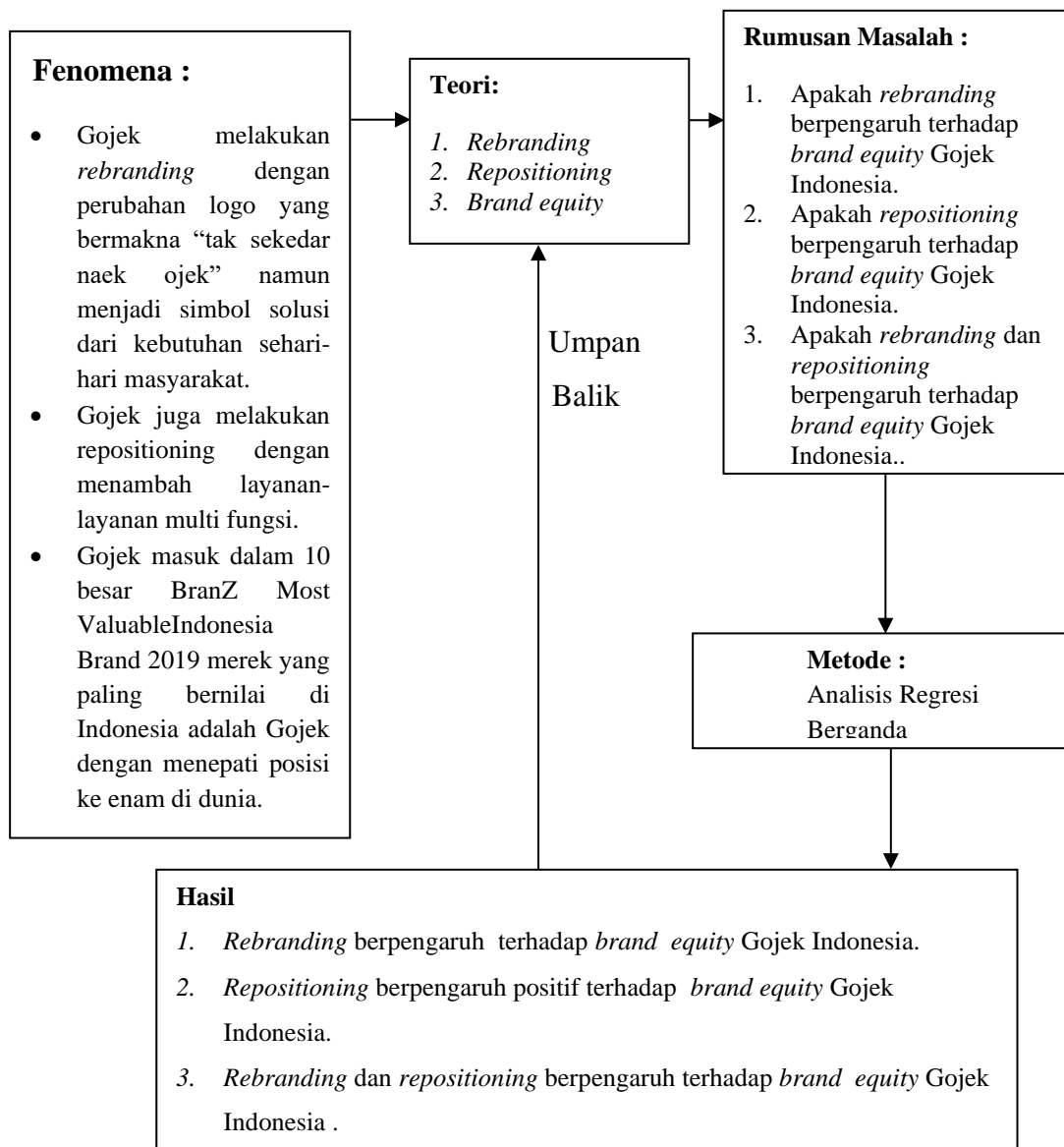
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	R. Asrini Mutmainah (2016)	Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap brand equity namk BJB (Studi kasus penelitian nasabah terhadap bank bjb bojong Bandung)	Variabel (X) <i>Brand Renaming</i> (X1) <i>Brand Redesign</i> (X2) Brand <i>Recomunication</i> (X3) Variabel (Y) <i>Brand Awareness</i> <i>Brand Association</i> <i>Perceive Quality</i> <i>Brand Loyalty</i>	Regresi linier berganda	<i>Rebranding</i> berpengaruh terhadap brand equity bank tersebut
2	Yan Resmaka (2016)	Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand equity</i> dalam konteks b2b market	Variabel (X) <i>Rennaming</i> (X1) <i>Redisign</i> (X2) <i>Recommunicating</i> (X3) Variabel (Y) <i>Brand Awwarenes</i> <i>Brand Association</i> <i>Perceived Quality</i>	Regresi linier berganda	<i>Rebranding</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> perusahaan tersebut
3	Shereen Laurencia (2017)	Pengaruh <i>repositioning</i> sour sally terhadap <i>brand equity</i> sour sally	Variabel (X) Atribut (X1) Manfaat (X2) Penerapan (X3) Pemakai (X4) Harga (X5) Variabel (Y) <i>Brand Awareness</i> <i>Brand Association</i> <i>Perceive Quality</i> <i>Brand Loyalty</i>	Regresi linier berganda	<i>Repositioning</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> Sour Sally
4.	Rini Utari (2016)	Pengaruh kinerja <i>repositioning</i> terhadap <i>brand equity</i> (studi kasus konsumen pengguna sabun mandi cair lux di griya kopo permai)	<i>Variabel (X)</i> <i>Real Repositioning</i> (X1) <i>Augmenting the brand</i> (X2) <i>Psychological repositioning</i> (X3) <i>Reweighting values</i> (X4) <i>Neglected values</i> (X5) <i>Changing Preferences</i> (X6)	Regresi linier berganda	<i>Repositioning</i> berpengaruh terhadap bran equity sabun mandi cair lux

			<i>Competitive Repositioning (X7)</i>		
			<i>Variabel (Y) Brand Awareness Brand Association Perceive Quality Brand Loyalty</i>		

2.6 Kerangka Pikir



Hipotesis

H1 : *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia.

H2 : *Repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia.

H3 : *Rebranding* dan *repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, fenomena, kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis bahwa :

Rebranding adalah strategi pemasaran dimana perusahaan membuat sebuah nama baru, simbol atau logo, untuk brand yang sudah dikenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaruan dibenak konsumen atau pesaing. Menurut American Marketing Association (AMA), Muzellec et al (2013) menyatakan *rebranding* sebagai sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun brand atau merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru dibenak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. Menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa brand equity adalah suatu nilai yang baik dimata konsumen. ssehingga jika *rebranding* dilakukan oleh perusahaan akan menambah nilai pada perusahaan tersebut (*brand equity*). Penelitian yang dilakukan R. Asrini Mutmainah (2016) dengan judul “*Pengaruh rebranding terhadap brand equity (Studi Kasus BANK BJB Cabang Bojong Bandung)*” mengungkapkan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap *brand equity* Bank BJB. Berdasarkan riset diatas dapat di bentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Rebranding* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia.

Repositioning adalah merubah persepsi konsumen terhadap relasi brand menjadi kompetisi brand atau mengubah identitas produk perubahan terhadap identitas produk saingan. Menurut Kartajaya (2010) repositioning adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan dibenak pelanggan. dan repositioning menurut Kotler (2012) tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menepati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Shereen

Laurencia (2017) dengan judul “*Pengaruh repositioning sour sally terhadap brand equity sour sally*” mengungkapkan bahwa *repositioning* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* sour sally. Berdasarkan riset diatas dapat di bentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia

Menurut American Marketing Association (AMA), Muzellec et al (2013) menyatakan *rebranding* sebagai sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun brand atau merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru dibenak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. Menurut Kartajaya (2010) *repositioning* adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan dibenak pelanggan. dan menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa *brand equity* adalah suatu nilai yang baik dimata konsumen. sehingga *rebranding* dan *repositioning* dapat berpengaruh terhadap *brand equity* suatu perusahaan. Penelitian oleh Yan Resmaka (2016) dengan judul “*Pengaruh corporate rebranding terhadap brand equity dalam konteks B2B market*” mengungkapkan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap *brand equity*. dan penelitian oleh Rini Utari (2016) dengan judul “*Pengaruh kinerja repositioning terhadap brand equity (Survei pada konsumen pengguna sabun mandi cair Lux di Gria Kopo Permai)*”. mengungkapkan bahwa *repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* produk tersebut. Berdasarkan riset diatas dapat di bentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Rebranding* dan *repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia.

