

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* Bank BJB (studi kasus penilaian nasabah terhadap Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui *rebranding* yang dilaksanakan di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung, untuk mengetahui *brand equity* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung setelah melakukan *rebranding*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* (yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating*) secara simultan dan signifikan serta secara parsial dan signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung.

*Rebranding* merupakan sebuah praktek dari pembentukan identitas baru yang merepresentasikan perubahan posisi dan pola pikir atas suatu produk atau jasa yang akan menjadi nilai pembeda dari kompetitornya. Sedangkan *brand equity* adalah seperangkat *asset* dan *liabilities* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian adalah kuesioner dan wawancara. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang sedang melakukan transaksi di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung. Kemudian analisis data digunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 20.0.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung, hal ini dibuktikan  $F_{tabel} > F_{hitung}$  ( $9,439 > 3,019$ ) dengan tingkat signifikansinya  $0,00 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial didapatkan variabel *brand repositioning* dan *brand recommunicating* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Variabel *brand renaming* dan *brand redesign* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.

Kesimpulan yang didapatkan ialah pelaksanaan *rebranding* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung sudah masuk kedalam kategori “cukup baik” dan *brand equity* masuk dalam kategori “baik”. Namun ada beberapa aspek yang baiknya jika dilakukan perbaikan, yakni dalam hal penyampaian informasi.

**Kata Kunci:** *Brand Equity, Rebranding*

## ABSTRACT

*This study was conducted to determine the effect of rebranding toward brand equity in BJB Bank (a case study of customer's assessment for BJB Bank branch Bojong Soang, Bandung). The purpose of this study was to determine the rebranding conducted in BJB branch Bojong Soang Bandung, to determine brand equity in BJB branch Bojong Soang Bandung after rebranding, to determine how much influence the rebranding (which consists of a brand repositioning, brand renaming, brand redesign, and brand recommunicating) simultaneously and significantly as well as partial and significant brand equity BJB branch Bojong Soang Bandung.*

*Rebranding is the practice of building a new representative of a differentiated position in the mindset of stakeholders and a distinctive identify from competitor. While brand equity is the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumer think, feel, and act with respect to the brand, as well in the prices, market share, and profitability the brand commands.*

*The method used is a quantitative method to study a type of descriptive research and causal. The type of data needed for the study is primary data and secondary data. While the techniques used in collecting data for the study was a questionnaire and interviews. Sampling was done with a non-probability sampling method with the type of accidental sampling, the number of respondents of 100 respondents who are conducting transactions at BJB Branch Bojong Soang Bandung. Then the data analysis used descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and processing of data using SPSS software version 20.0.*

*Based on the results of hypothesis testing simultaneously rebranding variable positive and significant impact on brand equity in BJB Branch Bojong Soang Bandung, this is evidenced  $F_{table} > F (9.439 > 3.019)$  with a significance level of  $0.00 < 0.05$ . Based on the test results obtained by partial hypothesis variable recommunicating brand repositioning and brand is not a positive and significant effect on brand equity. Variable renaming brand and brand redesign and significant positive effect on brand equity. Based on the coefficient of determination is found that the effect of rebranding on brand equity of 28.4% and the remaining 71.6% is influenced by other factors not examined in the present study.*

*The conclusion is that the implementation of the rebranding obtained at BJB branch Bojong Soang Bandung has entered into the category of "good enough" and brand equity into the category of "good". However there are some good aspects to be improved if, that is, in terms of information delivery.*

**Key Words: Brand Equity, Rebranding**