

ABSTRAK

Rini Utari (0900890), Pengaruh Kinerja *Repositioning* Terhadap *Brand Equity* (Survei Pada Konsumen Pengguna Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo Permai). Dibawah bimbingan **Dr. Hj. Ratih Hurriyati, MP.**

Perkembangan dunia bisnis mengalami kemajuan yang semakin meningkat, baik yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan maupun yang bergerak di bidang jasa termasuk industri sabun mandi cair. Dalam dunia bisnis selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. setiap perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Upaya yang dilakukan oleh PT. Unilever Tbk dengan merek Lux untuk meningkatkan *brand equity* yaitu dengan melakukan *repositioning* yang diindikasikan akan berpengaruh terhadap *brand equity* sabun mandi cair Lux.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memperoleh temuan mengenai gambaran Kinerja *repositioning* 2) memperoleh temuan mengenai gambaran *brand equity* sabun mandi cair Lux 3) memperoleh temuan mengenai seberapa besar Pengaruh Kinerja *Repositioning* Terhadap *Brand Equity* Sabun Mandi Cair Lux. Objek penelitian ini adalah konsumen pengguna sabun mandi cair Lux di Griya Kopo Permai. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kinerja *Repositioning* terhadap *brand equity* sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *systematic sampling* terhadap sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0 for windows.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa Kinerja *Repositioning* mempunyai pengaruh terhadap *brand equity* sebesar 57,2%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa Kinerja *Repositioning* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Penulis merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan kinerja *Repositioning* yang disesuaikan sebagai upaya meningkatkan *brand equity* sabun mandi cair Lux.

Kata kunci : Kinerja *Repositioning*, *Brand Equity*

ABSTRACT

*Rini Utari (0900890). **The effect Performance of Repositioning on Brand Equity (Survey of Lux liquid soap customer in Griya Kopo Permai)**, under instructor Dr.Hj. Ratih Hurriyati, MP.*

The development of business has growing rapidly, whether in manufacture, and trading, as well as services including liquid soap industry. There is almost any attempt to obtain the target has determined by management and every single business must establish an appropriate strategic to cope with the tight competition in business. Any effort of PT. Unilever Tbk under Lux brand to improve of brand equity is perform of repositioning that it indicate to bring an influence to the product.

The study intends to: 1) obtain the description on performance repositioning; 2) find out the description on brand equity on product of Lux liquid soap; 3) know how the influence of performance repositioning on brand equity of product. The research object is customer of liquid soap of Lux in Griya Kopo Permai. An independent variable of research is performance repositioning to the brand equity as dependent one. The study is descriptive and verification. A method used is explanatory survey with systematic sampling technique for 80 respondents as samples. Data analysis technique is including simply linear regression supported by software of SPSS 21.0 for windows.

By the result it is concluded that performance repositioning had influence to the brand equity of 57.2%. By the study of hypothetical test, it is found that performance repositioning had a positive influences and significant to the brand equity.

The observer has recommended that the management must increase their performance in performance repositioning that suitable to improve of brand equity of liquid soap of Lux.

Keywords: performance repositioning, brand equity