

**PENGARUH BRAND REVITALIZATION TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Kasus : Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya)**

Rony Prabowo

ABSTRAK

Revitalisasi merek merupakan penguatan kembali posisi merek yang telah mengalami masa-masa sulit dalam lingkungan pasar. Tindakan revitalisasi disebabkan oleh adanya perubahan selera dan preferensi konsumen, munculnya persaingan baru serta semua perkembangan yang terjadi yang mempengaruhi peruntungan merek dalam lingkungan pasar. Penelitian ini berupaya melihat pengaruh variabel Brand Revitalization yang direpresentasikan oleh variabel Brand Repositioning, Brand Recommunication dan Brand Redesign terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh variabel Brand Equity di Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya. Dipilihnya ITATS ini karena perguruan tinggi swasta ini mengalami konflik internal sehingga mahasiswa yang mendaftar sebagai mahasiswa di ITATS semula tinggi menjadi rendah sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh revitalisasi merek yang dilakukan oleh ITATS untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan data primer dan respondennya sebanyak 104 orang. Pengolahan data menggunakan analisis statistik Structural Equation Modeling (SEM). Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa Brand Repositioning, Brand Recommunicating, Brand Redesign memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap Brand Equity. Begitu juga Brand Repositioning, Brand Recommunicating, Brand Redesign memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi dari Brand Equity. Pengaruh paling besar dari Brand Revitalization baik terhadap Brand Equity maupun terhadap loyalitas konsumen adalah variabel Brand Repositioning karena memiliki nilai loading factor lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Rekomendasi yang dapat diberikan antara lain ITATS hendaknya lebih dapat meningkatkan kerjasama dengan dunia industri dan jasa sebagai tempat magang, ITATS hendaknya lebih banyak memanfaatkan internet dan media internet dan media sosial lainnya sebagai cara komunikasi dengan konsumen, ITATS hendaknya sering mempublikasikan hasil karya kreatif dari mahasiswa maupun dosen kepada masyarakat melalui media komunikasi yang dianggap efektif, ITATS harus mampu menjadi perguruan tinggi teknik swasta yang dikenal luas oleh masyarakat dan industri.

Kata Kunci : brand repositioning, recommunication, redesign, revitalization, equity

**IMPACT OF BRAND REVITALIZATION TO CONSUMER LOYALTY
THROUGH BRAND EQUITY AS MEDIATION'S VARIABLE
(Case : Institut Adhi Tama Surabaya)**

Rony Prabowo

ABSTRACT

The revitalization of the brand is the reinforcement of the position of the brand that has experienced difficult times in the market environment. Revitalization action due to changes in consumer tastes and preferences, the emergence of new competition and all developments affecting the fortunes of the brand in the market environment. This study seeks to look at the effect of Brand Revitalization variables represented by variable Repositioning Brand, Brand and Brand Redesign Recommunication customer loyalty with variable mediated by Brand Equity in Adhi Tama Surabaya Institute of Technology. This ITATS chosen because private universities have experienced internal conflict so that students who enroll as students at the beginning ITATS high to low so that the researcher is interested to know the effect of brand revitalization undertaken by ITATS to maintain customer loyalty. The research method uses quantitative methods, with primary data and the respondents as many as 104 people. Processing data using statistical analysis Structural Equation Modeling (SEM). From the results of this study showed that Brand Repositioning, Recommunicating Brand, Brand Redesign has a strong and positive influence on brand equity. Likewise Brand Repositioning, Recommunicating Brand, Brand Redesign has a strong and positive influence on loyalty koonsumen through the mediation of Brand Equity. Influence of Brand Revitalization greatest good to the brand equity and customer loyalty is Brand Repositioning variable loading factor because it has a value greater than the other variables. Recommendations can be given, among others ITATS should be able to increase cooperation with the industry and services as apprenticeship, ITATS should be more use of the internet and internet media and other social media as a means of communication with consumers, ITATS should often publish creative works of students and lecturers to the public through media communications that are considered effective, ITATS should be able to be a private engineering colleges are widely recognized by society and industry.

Keywords : brand repositioning, recommunication, redesign, revitalization, equity