

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri *sanitary napkin* yang semakin kompetitif baru-baru ini. Jumlah total wanita pemakai pembalut wanita per tahun memiliki angka pertumbuhan rata-rata 6,9% dengan total konsumsi 1,45 milyar *pieces* per tahun. Karenanya sejumlah merek pembalut wanita baru muncul untuk mencoba mengambil bagian dari pangsa pasar *sanitary napkin*. Kondisi ini juga berdampak pada menurunnya pangsa pasar Laurier menjadi 29% pada tahun 2008. Diikuti dengan berkurangnya nilai merek dari tahun 2006 sampai 2008.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Strategy* dan *Brand Equity* terhadap *Consumer Responses*. Serta untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Strategy* terhadap *Brand Equity* yang telah diterima oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Laurier dengan jumlah responden sebanyak 90 orang yang merupakan penduduk dari Ungaran. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji dengan menggunakan LISREL 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Strategy* dan *Brand Equity* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Consumer Responses*. Begitu juga dengan *Brand Strategy* yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Equity*.

**Kata Kunci:** *Brand Strategy, Brand Equity, Consumer Responses*