

ABSTRACT

In the tea market lately shows indicate that it have a very tight competitive. Problems that happen in this Sosro tea product is that with brand extension from 2010 to 2012 Celup Sosro Tea only get the second rank with Top Brand Index 6.0% in 2012 the gap between sosro and the top brand Sariwangi so huge Sariwangi had TBI 81%. Data used in this research is primary data sourced from questioner with method of Convenience Sampling or sample chosen with consideration of simplicity. Sampling technique used is Non Probability sample. Sampling used 110 respondent. Variable of this research is variable of Brand Extension as variable independent and Brand Image as variable dependent. Analysis data used in this research is qualitative analysis with multiple linear regression equation. From this research the results indication that Brand Extension has significant positive influence to Brand Image of Sosro's Products. The result of adjusted R square show that the influence of Brand Extension to Brand Image is 24.1%, the rest is 75.9% other factors influenced the perception of consumers consists of the product, consumer perception of quality, consumer perception of durability, consumer perception of the design or model packaging, consumer perceptions, or also to the price.

Key Words: Brand Extension, Brand Image.

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis Teh dalam kemasan akhir-akhir ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat. Permasalahan yang terjadi pada kategori teh dalam kemasan siap minum merek Sosro dengan melakukan perluasan merek (*brand extension*) adalah Teh Celup Sosro dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 menduduki peringkat kedua dengan perolehan TBI 6,0% di tahun 2012 sangat jauh dibandingkan *top brand* teh celup yaitu, Sariwangi dengan perolehan TBI di tahun 2012 sebesar 81,0%. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner dengan metode yang digunakan *Convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non probability Sample*. Sampel yang digunakan sebanyak 110 orang responden. Variabel penelitian ini adalah variabel Perluasan Merek (*Brand Extension*) sebagai variabel *independent* dan Citra Merek (*Brand Image*) sebagai variabel *dependent*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan persamaan regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perluasan merek (*brand extension*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*Brand Image*) pada produk-produk Sosro. Hasil *adjusted R square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh perluasan merek (*brand extension*) terhadap citra merek (*brand image*) sebesar 24,1%, sisanya 75,9% dipengaruhi faktor lainnya yang terdiri dari persepsi konsumen mengenai produk, persepsi konsumen mengenai kualitas, persepsi konsumen terhadap daya tahan, persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan, atau juga persepsi konsumen terhadap harga.

Kata Kunci: Perluasan Merek, Citra Merek

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1 Kajian pustaka.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Merek (<i>Brand</i>).....	10
2.1.3 Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>).....	13
2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	16
2.2 Rerangka Teoritis.....	19

2.3 Rerangka Pemikiran.....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.5 Model Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.2.2.1 Jumlah Sampel.....	26
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.6.3 Uji Regresi Berganda.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	34
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	36
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan.....	36
4.2 Analisis Pertanyaan Screening.....	37
4.3 Uji Validitas.....	41
4.4 Uji Reliabilitas.....	43

4.5 Pengujian Regresi Berganda.....	48
4.6 Pembahasan.....	51

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3 Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rerangka Pemikiran.....	19
Gambar 2 Model Penelitian.....	24

DAFTAR TABEL

Tabel I. Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2010-2012.....	4
Tabel II. Top Brand Index Teh Celup Tahun 2010-2012.....	4
Tabel III. Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel IV. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel V. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	36
Tabel VI. Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan.....	37
TABEL VII. Tanggapan Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.....	38
Tabel VIII. Tanggapan Responden mengenal adanya teh dalam kemasan siap minum (Teh Botol) merek Sosro.....	38
Tabel IX. Tanggapan Responden pernah mengkonsumsi teh dalam kemasan siap minum (Teh Botol) merek Sosro.....	39
Table X. Tanggapan Responden mengenal adanya teh celup merek Sosro.....	40
Table XI. Tanggapan Responden pernah mengkonsumsi teh celup merek Sosro.....	40
Table XII. KMO and Bartlett's Test.....	41
Table XIII. Hasil Pengujian Validitas dengan CFA.....	42
Tabel XIV. Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap <i>Similarity</i>	43
Tabel XV. Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Reputasi.....	44
Tabel XVI. Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap <i>Perceived Risk</i>	45

Tabel XVII. Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Inovasi.....	46
Tabel XVIII. Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap <i>Brand Image</i>	47
Tabel XIX. Koefisien Korelasi Secara Simultan.....	48
Tabel XX. Koefisien ANOVA Secara Simultan.....	49
Tabel XXI. Koefisien Regresi.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner

Lampiran B Data Mentah

Lampiran C Uji Reliabilitas

Lampiran D Uji Validitas

Lampiran E Uji Regresi