

ABSTRACT

Launching a new product by using an established brand to enter new product categories or classes of new products at this time has been mostly done by large companies. The used of brand extension strategy is indeed done as a shortcut for companies to introduce products to consumers. The identity of the same product, but with a different product categories. Several factors have an influence is said to be the creation of a successful brand extension, such as similarity, reputation, perceived risk and innovativeness. All four of these factors are believed to be the key to success of a brand extension strategy.

However, success in a brand extension strategy is highly dependent of how consumers evaluate brand. The differences characteristic of consumer attitudes in receiving the message given by the company and the search and evaluation of alternative brands that will ultimately determine consumer buying intentions. Factors influencing successful brand extensions to consumers buying intention on shampoo Lifebuoy. The purpose of this study was to determine whether there are between four factors influence the consumer buying intentions.

This study use SPSS 18 for windows with multiple linear regression analysis method, which method is used to calculate the magnitude of the effect of two or more independent variables on a dependent variable. From the calculations before finally a research was found the results, those are 1) there is the influence of reputation on intentions to buy customers in the shampoo Lifebuoy, 2) there is the influence of perceived risk on intentions to buy customers in the shampoo Lifebuoy, 3) there is no influence of innovativeness on purchase intentions of customers in the Lifebuoy shampoo with sig value 0.000; 0.000 and 0.119.

ABSTRAK

Peluncuran sebuah produk baru dengan cara menggunakan merek yang sudah mapan untuk memasuki kategori produk baru atau kelas produk baru saat ini telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. Penggunaan strategi *brand extension* ini memang dilakukan sebagai jalan pintas bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Identitas produk yang sama, namun dengan kategori produk yang berbeda. Beberapa faktor dikatakan mempunyai pengaruh akan terciptanya suatu kesuksesan *brand extension*, seperti *similarity*, *reputation*, *perceived risk* serta *innovativeness*. Keempat faktor inilah yang diyakini menjadi kunci suksesnya sebuah strategi *brand extension*.

Namun, kesuksesan yang terjadi dalam sebuah strategi *brand extension* sangat tergantung dari bagaimana konsumen mengevaluasi merek tersebut. Perbedaan karakteristik konsumen, sikap konsumen dalam menerima pesan yang diberikan oleh perusahaan dan pencarian serta evaluasi merek alternatif yang pada akhirnya akan menentukan intensi membeli konsumen. Dengan adanya masalah tersebut, maka peneliti mengambil sebuah judul yaitu **“Pengaruh Faktor-Faktor Kesuksesan *Brand Extension* Terhadap Intensi Membeli Konsumen Pada Sampo *Lifebuoy*.”** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara keempat faktor tersebut dengan intensi membeli konsumen.

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *SPSS 18 for windows* dengan metode analisis regresi linear berganda, dimana metode ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung. Dari perhitungan yang telah peneliti lakukan ternyata ditemukan hasil 1) terdapat pengaruh antara *reputation* terhadap intensi membeli konsumen pada sampo *Lifebuoy*, 2) terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap intensi membeli konsumen pada sampo *Lifebuoy*, 3) tidak terdapat pengaruh antara *innovativeness* terhadap intensi membeli konsumen pada sampo *Lifebuoy* dengan nilai sig 0,000 ; 0,000 dan 0,119.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan dan Maksud Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Merek	12
2.1.1 Kriteria Merek	13
2.2 <i>Line Extension</i>	14
2.3 <i>Brand Extension</i>	15

2.3.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan <i>Brand Extension</i>	18
2.3.1.1	<i>Similarity</i>	18
2.3.1.2	<i>Reputation</i>	19
2.3.1.3	<i>Perceived Risk</i>	19
2.3.1.4	<i>Innovativeness</i>	21
2.4	Sikap	22
2.4.1	Komponen Sikap	23
2.5	Intensi Membeli Konsumen	24
2.6	Rerangka Teoritis	29
2.7	Rerangka Pemikiran	30
2.8	Pengembangan Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN DATA

3.1	Objek Penelitian	34
3.2	Jenis Penelitian	35
3.3	Definisi Operasional Variabel	36
3.3.1	Uji Validitas	40
3.3.2	Uji Realibilitas	42
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5	Teknik Pengumpulan data	45
3.6	Metode Analisa Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum	47
4.2	Hasil Pengujian Kualitas Data	53
4.2.1	Pengujian Validitas	53
4.2.2	Pengujian Reliabilitas	58
4.3	Hasil dan Pembahasan Kuesioner	60
4.3.1	Hasil Kuesioner	60
4.3.2	Pembahasan Kuesioner	62
4.3.2.1	<i>Reputation</i>	62

4.3.2.2	<i>Perceived Risk</i>	65
4.3.2.3	<i>Innovaitveness</i>	68
4.3.2.4	Intensi Membeli.....	73
4.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	75
4.4.1	Uji Normalitas.....	75
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	77
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.5	Uji Hipotesis.....	80
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.7	Pengujian R ²	86
4.8	Intepretasi Hasil Analisis.....	87
4.8.1	Terdapat pengaruh antara <i>reputation</i> terhadap intensi membeli kosumen pada sampo <i>Lifebuoy</i>	88
4.8.2	Terdapat pengaruh antara <i>perceived risk</i> terhadap intensi membeli kosumen pada sampo <i>Lifebuoy</i>	89
4.8.3	Tidak terdapat pengaruh antara <i>innovativeness</i> terhadap intensi membeli kosumen pada sampo <i>Lifebuoy</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....		99
LAMPIRAN.....		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hasil dari perluasan suatu merek	17
Gambar 2.2 Hubungan <i>Tricomponent Attitude Model</i>	23
Gambar 2.3 <i>Nicosia Model of Consumer Decision Processes</i>	27
Gambar 2.4 Rerangka Teoritis.....	29
Gambar 2.5 Rerangka Pemikiran.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori Produk Sampo tahun 2002.....	5
Tabel 1.2 TOM (Top of Mind) Produk Sampo tahun 2003.....	6
Tabel 1.3 <i>Brand Value</i> Produk Sampo tahun 2007-2009.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1 Data Penyebaran Kuisisioner.....	48
Tabel 4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.1.2 Peran Responden Dalam Keluarga.....	49
Tabel 4.1.3 Pendapatan Responden.....	50
Tabel 4.1.4 Wilayah Tempat Tinggal Responden.....	52
Tabel 4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Terhadap Kuesioner Untuk Variabel <i>Similarity</i>	54
Tabel 4.2.1.2 Hasil Uji Validitas Terhadap Kuesioner Untuk Variabel <i>Reputation</i>	55
Tabel 4.2.1.3 Hasil Uji Validitas Terhadap Kuesioner Untuk Variabel <i>Perceived Risk</i>	56
Tabel 4.2.1.4 Hasil Uji Validitas Terhadap Kuesioner Untuk Variabel <i>Innovativeness</i>	57
Tabel 4.2.2 Realibilitas.....	59
Tabel 4.3.1 Hasil Kuesioner.....	60
Tabel 4.4.1 Uji Normalitas.....	75

Tabel 4.4.2 Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	79
Tabel 4.5.1 Uji F.....	81
Tabel 4.5.2 Uji T.....	82
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil pengolahan Data Menggunakan Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.7 Uji R^2	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner	101
Lampiran B Karakteristik Responden	104
Lampiran C Uji Validitas	106
Lampiran D Uji Reliabilitas	110
Lampiran E Uji Normalitas	115
Lampiran F Uji Multikolinearitas	117
Lampiran G Uji Heteroskedastisitas	119
Lampiran H Analisis Hasil Regresi Linear Berganda	121