

ABSTRAK

Kata Kunci: *Brand awareness*, citra merek, sikap, *brand extension*

Memahami pentingnya peranan citra merek induk terhadap keberhasilan dari suatu *brand extension* yang dilihat dari sisi kesadaran merek dan tanggapan sikap konsumen maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek Kiranti pada Perubahan Sikap Konsumen Kiranti Balancea sesudah sebelum terjadinya Brand Awareness Produk Kiranti.**” Tujuan dari penelitian ini adalah: 1.) Menganalisis perbedaan *brand awareness* terhadap merek Kiranti Balancea sebelum dan sesudah mengetahui citra merek Kiranti sebagai merek induk Kiranti Balancea. 2.) Menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap merek Kiranti Balancea sebelum dan sesudah mengetahui citra merek Kiranti sebagai merek induk Kiranti Balancea.

Jenis penelitian ini adalah deskripsi yaitu untuk menggambarkan suatu keadaan dari objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kontrol yaitu variabel yang dibuat sedemikian rupa sehingga tidak mendapat pengaruh dari variabel independen.

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *SPSS 11.5 for windows* dengan metode uji *t-paired*, metode ini digunakan untuk menguji perbedaan sebelum dan sesudah kesadaran merek maupun sikap yang dipengaruhi oleh citra merek induk. Dari perhitungan menggunakan metode uji *t-paired* diperoleh: 1.) bahwa besarnya *P value* (sig) dari kesadaran merek sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa $P \text{ value (sig)} \leq \alpha$ (5% atau 0.05) maka H_0 ditolak maka hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan *brand awareness* terhadap merek Kiranti Balancea sebelum dan sesudah mengetahui citra merek Kiranti sebagai merek induk Kiranti Balancea. 2.) bahwa besarnya *P value* (sig) dari sikap konsumen sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa $P \text{ value (sig)} \leq \alpha$ (5% atau 0.05) maka H_0 ditolak maka hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap merek Kiranti Balancea sebelum dan sesudah mengetahui citra merek Kiranti sebagai merek induk Kiranti Balancea.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Maksud Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Merek.....	9
2.1.1 Kriteria Merek.....	10
2.2 Kesadaran Merek	12
2.2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	13
2.2.2 Membangun Kesadaran Merek.....	15
2.3 Citra Merek	17
2.3.1 Nilai Citra Merek	18
2.3.2 Skala Persepsi Merek	21

2.4	Brand Extension	22
2.4.1	Hasil Brand Extension.....	23
2.4.2	Faktor Kegagalan Brand Extension	24
2.5	Sikap	27
2.5.1	Komponen Sikap.....	28
2.6	Rerangka Pemikiran.....	31
2.7	Pengembangan Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN DATA

3.1	Obejek Penelitian.....	35
3.2	Jenis Penelitian	35
3.3	Definisi Operasi.....	37
3.3.1	Uji Validitas.....	42
3.3.2	Uji Realibilitas	43
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5	Teknik Pengumpulan data.....	45
3.6	Metode Analisi Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum	48
4.2	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	52
4.2.1	Pengujian Validitas	52
4.2.2	Pengujian Reliabilitas.....	54
4.2.3	Uji Normalitas.....	55
4.3	Analisis Citra Kiranti	
4.4	Uji Hipotesis.....	58
4.4.1	Uji Beda Kesadaran Merek.....	58
4.4.2	Uji Beda Sikap Terhadap Kiranti Balancea.....	61

4.5	Pembahasan.....	64
4.5.1	Citra Merek Induk Mempengaruhi Kesadaran Merek <i>Brand Extension</i>	64
4.5.2	Citra Merek Induk Mempengaruhi Sikap Konsumen terhadap Merek <i>Brand Extension</i>	65
4.5.3	Faktor Kegagalan Kiranti Balancea	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran.....	13
Gambar 2.2 Nilai Asosiasi Merek	18
Gambar 2.3 Hasil dari perluasan suatu merek.....	23
Gambar 2.4 Hubungan <i>Tricomponent Attitude Model</i>	28
Gambar 2.5 Rerangka Pemikiran	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Penelitian Kecil.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 4.1 Data penyebaran Kuisisioner.....	49
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.3 Usia Responden.....	50
Tabel 4.4 Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Wilayah Tempat Tinggal.....	51
Tabel 4.6 KMO and Bartlett's Test.....	52
Tabel 4.7 Rotated Component Matrix(a).....	53
Tabel 4.8 Realibilitas	54
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.10 Descriptive Statistics	57
Tabel 4.11 Rata-rata variabel Kesadaran Merek	59
Tabel 4.12 Paired Samples Test Kesadaran Merek	59
Tabel 4.13 Rata-rata Variabel Sikap Tabel	61
Tabel 4.13 Paired Samples Test Sikap.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner	73
Lampiran B Realibilitas	78
Lampiran C Uji T-paired Kesadaran Merek	82
Lampiran D Uji T-paired Sikap Konsumen.....	83