

ABSTRAK

Strategi merek dapat digunakan sebagai salah satu cara agar merek dapat menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*), menghasilkan kepuasan dan pengevaluasian terhadap kesuksesan suatu produk. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kesuksesan suatu strategi merek yang salah satunya dapat dilakukan melalui strategi perluasan merek (*brand extension*).

Sampel penelitian ditentukan secara *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang sudah pernah mengkonsumsi Richeese nabati dan Richeese AHH. Jumlah sampel berdasarkan rules of thumbs yaitu sebanyak 140 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui literatur-literatur yang berhubungan dengan strategi perluasan merek. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada faktor-faktor yang diteliti serta menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *similarity*, *reputation*, dan *innovativeness* terhadap evaluasi konsumen pada produk *brand extension*. Faktor *similarity* merupakan faktor yang paling mempengaruhi evaluasi konsumen pada produk *brand extension*. Dengan demikian, perusahaan perlu lebih meningkatkan faktor-faktor *reputation* dan *innovativeness*, sehingga pada peluncuran produk baru yang merupakan produk *brand extension* tidak memiliki kegagalan di pasaran.

ABSTRACT

Brand strategy is one of strategy that can create the competitive advantage, making satisfied and evaluation for the success product. This reaseacrh use to known the effect of brand strategy as part of brand extension.

The research sample is determined by purposive sampling criterion that is, the students of Maranatha Christian university have bee eaten Richeese Nabati and Richeese Ahh. The amount of sample is based on rules of thumbs, pattern about 140 respondents used. The data collected is classified as primer data which isobtained by questionnaire distribution and secondary data which is obtained by literate . Data processing is conducted by regression method.

The result of research shows the existence of significant differences on the factors which effect similarity, reputation, and innovativeness to evaluation of product brand extension and have positive effect. Similarity factor is one of effectest factor that can effect the evaluation of product brand extension. Company need to more increasing reputation factor and innovativeness factor, so the new launching product that one of brand extension product can not failed in the market.

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. TABEL II.1 TIGA STRATEGI PERTUMBUHAN INTENSIF	19
2. TABEL II.2 STRATEGI MEREK	14
3. TABEL IV.1 HASIL IJI VALIDITAS	44
4. TABEL IV.2 HASIL UJI RELIABILITAS	46
5. TABEL IV.3 HASIL PENGOLAHAN DATA (UJI F)	47
6. TABEL IV.4 HASIL PENGOLAHAN DATA (UJI t)	49
7. TABEL IV.5 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	50
8. TABEL IV.6 HASIL PENGOLAHAN DATA (UJI R ²)	52

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRACT	1
BAB I	3
PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Pemasaran	13
2.3 Merek	15
2.3.1 Strategi Pertumbuhan Pasar dan Produk	16
2.3.2 Produk Baru dan Perluasan Merek	18
2.4 Strategi Merek	19
2.5 Perluasan Merek (Brand Extension)	21
2.6 Faktor-faktor Kunci Kesuksesan Strategi Perluasan Merek	23
2.6.1 Similarity	23
2.6.2 Reputation	24
2.6.3 Innovativeness	25
2.6.4 Akibat yang mungkin timbul dalam perluasan suatu merek ke produk baru	26
2.6.5 Sikap Terhadap Merek	26
2.7 Pengertian Konsumen	27
2.7.1 Model Perilaku Konsumen	28
2.8 Pengembangan Hipotesis	30
2.9 Model Penelitian	33
2.10 Kerangka Pemikiran	34
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2 Teknik Pengambilan sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Kuesioner	36
3.3.2 Studi Kepustakaan	36

3.4 Definisi Operasional dan skala pengukuran	37
3.4.1 Similarity.....	37
3.4.2 Reputation	38
3.4.3 Innovativeness.....	38
3.4.4 Evaluation of Brand Extension	39
3.5 Alat Analisis Data	39
3.6 Uji Validitas dan Uji Reabilitas (Pengujian instrumen Penelitian)	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Metode Analisis Data.....	41
BAB IV	43
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Produk Richeese Nabati dan Richeese Ahh	43
4.2 Deskripsi Responden Penelitian	45
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	46
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.5 Pengujian R ²	54
4.6 Intepretasi Hasil Analisis	55
BAB V	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Implikasi Manajerial	59
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.4 Saran	61
Daftar Pustaka	63
Lampiran	65