

ABSTRAK

Perluasan merek merupakan penggunaan sebuah merek yang sudah mapan pada satu kelas produk untuk memasuki kelas produk yang lain, Aaker (1997). Dalam melakukan perluasan merek maka perusahaan harus memiliki *brand image* agar konsumen memiliki keyakinan terhadap merek perusahaan. Selain *brand image* perluasan merek ditunjang oleh faktor lain yaitu *perceived fit*, *perceived risk*, dan *brand trust*. Penelitian ini bertujuan menguji perbedaan *perceived fit*, *perceived risk*, dan *brand trust* berdasarkan kelompok jenis konsumen dalam menilai strategi perluasan merek. Total responden 116 orang, berdomisili di kota Bandung. Nilai rata-rata untuk setiap perusahaan yang dibandingkan diantara empat kelompok jenis responden: kesetiaan pada merek, pengguna produk komunikasi, kesadaran akan perluasan merek, serta keinginan untuk membeli pada setiap grup *fit*, *risk*, dan *trust*. Alat uji yang digunakan adalah analisis diskriminan. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan SAMSUNG dipersepsikan sebagai merek yang dipercaya melakukan perluasan merek pada produk komunikasi. Hal ini dikarenakan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kelompok jenis konsumen. Sedangkan perusahaan LG kurang dipersepsikan sebagai merek yang telah melakukan perluasan karena konsumen tidak dapat dibedakan berdasarkan kelompok jenis konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, setiap merek memiliki diferensiasi hal ini dibuktikan oleh pengujian pada kategori yang sama namun persepsi konsumen berbeda.

Kata kunci: *perceived fit*, *perceived risk*, dan *brand trust*.

ABSTRACT

Brand extension, the strength of established to a different product class, Aaker (1997). To do brand extension the company should have brand image to make consumer convince with the brand company. Beside the brand image, the brand extension has supported by another factor which are perceived fit, perceived risk and brand trust. This study aims to examine consumer fit perception, risks and brand trust base on kind of consumer to value brand extension strategy. A total of 116 respondents living in Bandung. Mean value for each company had compared among four groups of respondents: brand loyalty, product communication user, aware with brand extension and intent to buy the product in categories of perceived fit, risks and brand extension. Discriminant analysis was used to determine the dimension(s) distinguishing the electronic company. The study found that SAMSUNG were perceived as trusted brand to execute brand extension to communication product. The consumer could be differentiate base on kind of consumer. LG were perceived untrusted brand to execute brand extension to communication product. The consumer couldn't be differentiate base on kind of consumer. The conclusion is brand can be have differentiation which is shown by the examine the same category but it has different perception.

Keywords : *perceived fit, perceived risk, and brand trust.*

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.7 Batasan Penelitian.....	8
1.8 Sistematika Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Strategi Pemasaran.....	13
2.3 Merek	14
2.3.1 Pengertian Merek.....	14

2.3.2 Manfaat Merek.....	18
2.4 Ekuitas Merek	20
2.4.1 Memberikan Nilai Kepada Konsumen	25
2.4.2 Memberikan Nilai Kepada Perusahaan.....	25
2.5 Perluasan Merek	27
2.5.1 Keuntungan Perluasan Merek.....	29
2.5.2 Kerugian Perluasan Merek.....	30
2.5.3 Karakteristik Keberhasilan	30
2.6 Persepsi Konsumen.....	31
2.6.1 Dari Sensasi Kepada Persepsi.....	31
2.6.2 Stimulus Pemasaran dan Persepsi Konsumen	32
2.6.3 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi.....	33
2.6.4 Organisasi Persepsi	39
2.6.5 Interpretasi Perseptual.....	43
2.6.6 Hubungan Harga dan Kualitas.....	44
2.6.7 Semiotis	45
2.6.8 Citra Merek.....	47
2.6.9 Membangun Citra yang Positif.....	48
2.7 <i>Perceived Fit</i>	49
2.8 <i>Perceived Risk</i>	49
2.9 <i>Brand Trust</i>	50
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	53
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.3 Metode Pengambilan Sampel	54
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	57
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	60
3.6.1 Uji Validitas	60
3.6.2 Hasil Uji Validitas.....	62
3.6.3 Uji Reliabilitas	64
3.6.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
3.7 Metode Analisis Data.....	67

BAB IV ANALISA dan PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden.....	70
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas	75
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kesadaran	76
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	76
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan Membeli..	77

4.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	77
4.3 Hasil Uji Pengujian.....	79
4.4 Contoh Kegunaan Fungsi Diskriminan.....	125
4.5 Pembahasan Penelitian.....	125

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan	132
5.2 Impikasi Manajerial	133
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	133
5.4 Saran	134

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Definisi Operasional	58
Tabel 3.2	Tabel <i>KMO</i> dan <i>Barlett's</i> Test SAMSUNG dan LG	62
Tabel 3.3	Tabel <i>Rotated Component Matric</i>	63
Tabel 3.4	Tabel hasil uji reliabilitas SAMSUNG dan LG	66
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas.....	75
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kesadaran	76
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	76
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan Membeli.....	77
Tabel 4.8	SAMSUNG (Jenis Kelamin)	79
Tabel 4.9	SAMSUNG (Usia).....	80
Tabel 4.10	SAMSUNG (Pendapatan)	81
Tabel 4.11	SAMSUNG (Loyal)	83
Tabel 4.12	SAMSUNG (Aware).....	83
Tabel 4.13	SAMSUNG (User).....	84
Tabel 4.14	SAMSUNG (Intent to buy)	84
Tabel 4.15	LG (Jenis Kelamin)	85
Tabel 4.16	LG (Usia)	86
Tabel 4.17	LG (Pendapatan)	87

Tabel 4.18	LG (Loyal)	89
Tabel 4.19	LG (Aware).....	89
Tabel 4.20	LG (User).....	90
Tabel 4.21	LG (Intend to buy)	90
Tabel 4.22	SAMSUNG (JK) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	91
Tabel 4.23	SAMSUNG (Usia) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	93
Tabel 4.24	SAMSUNG (Pendapatan) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	95
Tabel 4.25	SAMSUNG (Loyal) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	96
Tabel 4.26	SAMSUNG (Aware) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	98
Tabel 4.27	SAMSUNG (User) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	100
Tabel 4.28	SAMSUNG (Intend to buy) <i>Tests of Equality of Group Mean</i>	101
Tabel 4.29	SAMSUNG (Usia) <i>Canonical Discriminant Function Coeff.</i>	103
Tabel 4.30	SAMSUNG (Loyal) <i>Canonical Discriminant Function Coeff.</i>	104
Tabel 4.31	SAMSUNG (Aware) <i>Canonical Discriminant Function Coeff.</i> ...	104
Tabel 4.32	SAMSUNG (User) <i>Canonical Discriminant Function Coeff.</i>	105
Tabel 4.33	SAMSUNG (Intent) <i>Canonical Discriminant Function Coeff.</i>	105
Tabel 4.34	Nilai Centroid	107
Tabel 4.35	Nilai Cross Validated Cases Correctly Classified.....	109
Tabel 4.36	LG (JK) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	110
Tabel 4.37	LG (Usia) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	112
Tabel 4.38	LG (Pendapatan) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	113
Tabel 4.39	LG (Loyal) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	115
Tabel 4.41	LG (Aware) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	117

Tabel 4.42 LG (<i>User</i>) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	118
Tabel 4.43 LG (<i>Intend to buy</i>) <i>Tests of Equality of Group Means</i>	120
Tabel 4.44 LG (JK) <i>Canonical Discriminant Function Coeff.</i>	121
Tabel 4.45 LG (Usia) <i>Canonical Discriminant Function Coeff.</i>	122
Tabel 4.46 Nilai <i>Centroid</i>	123
Tabel 4.47 Nilai <i>Cross Validated Cases Correctly Classified</i>	124
Tabel 4.48 Ringkasan Hasil Penelitian	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Ekuitas Merek	23
Gambar 2.2	Lima Efek Perluasan Merek	28
Gambar 2.3	Proses Perseptual	32
Gambar 2.4	Prinsip-prinsip Organisasi <i>Perceptual</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jurnal
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Tabel Tabulasi
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Karakteristik Responden
Lampiran 6	Uji Diskriminan