

ABSTRACT

This Global era has brought business competition into fiercer condition. There are so many products available in the market, that consumers can freely choose and buy. A good company have to struggle to gain competitive advantage over its competitors, in order to survive and gain market share, by product innovation and new product categories. But, launching new products is very risky because of its high failure rate (Panwar & Bapat, 2007). To avoid that risk, one step companies can have is brand extension. This research was conducted to determine the effects brand affect, trust and image have towards consumer's brand extension attitude with brand loyalty as mediator. This research shows that brand affect, trust and image have effects towards consumer's brand extension attitude. Also brand affect, trust and image have effects towards brand loyalty. And brand loyalty has effect towards consumer's brand extension attitude. These results prove that brand loyalty has a role as mediator. We hope, this research can help companies in their brand extension by considering the consumer's attitude towards brand loyalty, brand image and brand affect.

Keywords: *Brand loyalty, brand image, brand affect, brand trust, brand extension, consumer's brand extension attitude.*

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis di Era Globalisasi saat ini menyebabkan munculnya banyak alternatif produk dipasar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan yang baik akan berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing supaya tetap bertahan dipasar dan mendapatkan pangsa pasar dengan cara melakukan inovasi produk dan memasuki kategori produk baru. Akan tetapi meluncurkan produk baru sangat beresiko karena tingkat kegagalan sangat tinggi (Panwar & Bapat, 2007). Untuk menghindari resiko kegagalan adalah dengan melakukan perluasan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand affect*, *trust*, *image* terhadap *consumer's brand extension attitude* dengan *brand loyalty* sebagai mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *brand affect*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *consumer's brand extension attitude*, pengaruh *brand affect*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh *brand loyalty* terhadap *consumer's brand extension attitude*, yang membuktikan bahwa *brand loyalty* memainkan peran sebagai mediasi. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam melakukan *brand extension* dengan memanfaatkan sikap pelanggan terhadap *brand loyalty*, *brand image*, dan *brand affect*.

Kata-kata kunci: *Brand loyalty*, *brand image*, *brand affect*, *brand trust*, *brand extension*, *consumer's brand extension attitude*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 11
2.1 <i>Brand</i>	11
2.2 <i>Strategic Brand Management</i>	14

2.2.1 Tantangan dan Peluang dari <i>Brand Management</i>	16
2.3 <i>Customer Based Brand Equity (CBBE)</i>	17
2.3.1 <i>Brand Salience</i>	19
2.3.2 <i>Brand Performance</i>	19
2.3.3 <i>Brand Imagery</i>	20
2.3.4 <i>Brand Judgments</i>	20
2.3.5 <i>Brand Feelings</i>	20
2.3.6 <i>Brand Resonance</i>	20
2.4 <i>Brand Image</i>	21
2.4.1 Manfaat <i>Brand Image</i>	22
2.5 <i>Brand Affect</i>	23
2.6 <i>Brand Trust</i>	24
2.7 <i>Brand Loyalty</i>	28
2.8 <i>Brand Extension</i>	30
2.8.1 Keuntungan <i>Brand Extension</i>	33
2.8.2 Kerugian <i>Brand Extension</i>	34
2.9 <i>Brand Attitude</i>	34
2.9.1 Komponen Sikap	35
2.10 <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i>	36
2.11 Rerangka Teoritis	38
2.12 Rerangka Pemikiran	39
2.13 Riset Empiris	40
2.14 Pengembangan Hipotesis	51
2.15 Model Penelitian	57

BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Populasi dan Sampel	60
3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	60
3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV)	63
3.5 Metode Pengumpulan Data	68
3.6 Pengujian Instrumen dan Pengujian Data	69
3.7 Metode Analisis Data	80
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 84
4.1 Profil Responden	84
4.2 Hasil Penelitian	87
4.2.1 Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh <i>Brand Affect</i> pada <i>Consumer's</i> <i>Brand Extension Attitude</i>	 87
4.2.2 Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh <i>Brand Trust</i> pada <i>Consumer's</i> <i>Brand Extension Attitude</i>	 88
4.2.3 Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Consumer's</i> <i>Brand Extension Attitude</i>	 89
4.2.4 Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Consumer's</i> <i>Brand Extension Attitude</i>	 90
4.2.5 Hipotesis 5: Terdapat Pengaruh <i>Brand Affect</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	91
4.2.6 Hipotesis 6: Terdapat Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand loyalty</i>	92
4.2.7 Hipotesis 7: Terdapat Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	93

4.2.8 Hipotesis 8: Terdapat Pengaruh <i>Brand Affect</i> dan <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i> Yang dimediasi <i>Brand Loyalty</i>	94
4.2.9 Hipotesis 9: Terdapat Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i> Yang dimediasi <i>Brand Loyalty</i>	95
4.2.10 Hipotesis 10: Terdapat Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i> yang Dimediasi <i>Brand Loyalty</i>	97
4.2.11 Ringkasan Hasil Penelitian	99
4.3 Pembahasan	101
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 112
5.1 Simpulan	112
5.2 Implikasi Manajerial	113
5.3 Keterbatasan Penelitian	113
5.4 Saran	114
 DAFTAR PUSTAKA	 117
 LAMPIRAN	
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Customer Based Equity Pyramid</i>	19
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	38
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	39
Gambar 2.4 Model Penelitian	57
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	81
Gambar 4.1 Ringkasan Hasil Penelitian	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	63
Tabel 3.2 Skala Likert	69
Tabel 3.3 <i>Barlett's KMO and Test</i>	71
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas	72
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	75
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Normalitas	77
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Multikolonieritas	78
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	79
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Samsung Elektronik	85
Table 4.3 Profil Responden Berdasarkan Menggunakan Perluasan Merek Samsung (<i>Smart Phone</i>)	86
Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis 1	87
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis 2	88
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis 3	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis 4	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis 5	91
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis 6	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis 7	93
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 8	94
Tabel 4.12 Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 8	95

Tabel 4.13	Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 9	96
Tabel 4.14	Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 10	97
Tabel 4.15	Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 11	98
Tabel 4.16	Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 12	98
Tabel 4.17	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	101