

ABSTRAK

Kondisi perkembangan dinamika bisnis yang selalu berubah pada saat ini, membuat perusahaan memerlukan pengelolaan pemasaran yang tepat. Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, sehingga dapat tercipta citra merek yang positif di benak konsumen. Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Di sisi lain, merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. *Brand extension* (perluasan merek) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler dan Keller, 2009). Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan citra merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002). Aaker & Keller (1997) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Di dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh merek global, citra merek origin, kesesuaian merek origin terhadap perluasan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Menguji dan menganalisis apakah persepsi merek global berpengaruh terhadap perluasan merek. (2) Menguji dan menganalisis apakah citra merek origin berpengaruh terhadap perluasan merek. (3) Menguji dan menganalisis apakah kesesuaian perluasan merek origin berpengaruh terhadap perluasan merek. (4) Menguji dan menganalisis apakah persepsi merek global, citra merek origin dan perluasan merek origin berpengaruh terhadap perluasan merek. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik survei dengan metode kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden dengan sampelnya yaitu masyarakat Kota Bandung yang mengetahui merek Apple. Penelitian ini menggunakan metoda sampling *non-probability sampling* dan metoda analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Kesimpulan pada penelitian ini adalah semua hipotesis diterima atau terdapat pengaruh.

Kata kunci: *Persepsi Merek Global, Citra Merek origin, Kesesuaian Perluasan Merek Origin, Perluasan Merek*

ABSTRACT

Conditions of the dynamic development of ever-changing business today, making the company requires proper marketing management. Companies must be able to develop a good product, offered at an attractive price and make it easily available to customers who require, so as to create a positive brand image in the minds of consumers. A brand that is widely well known to the public, will lead the company to constantly innovate products. On the other hand, the brand is also benefiting companies to do market segmentation, attracting consumers to make purchases, and provide protection against the resulting product. Brand extension (brand extension) is a marketing strategy undertaken by the company to develop new products of different categories, but using the same brand name with the brand name of the previous product (Kotler and Keller, 2009). The strategy is considered to be more effective and more efficient because it uses the brand image of the previous product or utilize the brand recognition (brand name that is well known), so that consumers are familiar with the products offered by the company (Rangkuti, 2002). Aaker and Keller (1997) suggests some of the benefits of brand extension strategies (brand extension) The first is to reduce risk perceptions product rejection by the customer. Second, the expansion of the brand can increase efficiency in distribution costs and promotion. In this study will be discussed about the influence of the global brand, brand image origin, brand appropriateness of origin of the brand extension. The purpose of this study was to (1) Examine and analyze whether the global brand perceptions affect the expansion of the brand. (2) Examine and analyze whether the brand image of origin effect on brand extension. (3) Examine and analyze whether the suitability of origin brand extension affects the brand extension. (4) Examine and analyze whether the global brand perception, brand image and brand extension origin origin effect on brand extension. This type of research used in this study was Causal Explanatory. Data collection techniques using survey techniques by questionnaire distributed to 200 respondents in the sample are people in Bandung who know the Apple brand. This study menggunakan non-probability sampling methods sampling and methods of analysis of data using multiple linear regression. The conclusion of this research is all hypothesis was accepted or there is influence.

Keywords: Perceived Global Brands, Brand origin, Brand Origin Image, Brand Origin Extension Fit, Brand Expansion

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.4 Merek.....	16
2.1.5 Persepsi Merek Global.....	21
2.1.6 Citra Merek Global.....	23
2.1.2 Citra Merek Origin dan Kesesuaian Perluasan Merek Origin.....	24
2.3 Rerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	28
2.5 Model Penelitian.....	31
2.6 Rerangka Empiris	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.2.3 Ukuran Sampel.....	40
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	40

3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.5.1 Uji Instrumen	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.3 Uji Validitas	44
3.5.4 Uji Reliabilitas	44
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	47
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	46
4.2 Uji Instrumen	64
4.2.1 Hasil Uji Validitas	64
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	66
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	66
4.2.4 Hasil Uji Reliabilitas	67
4.2.5 Hasil Uji Reliabilitas	68
4.3 Uji Normalitas	69
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	69
4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
4.4 Uji Multikoleniaritas	69
4.5 Uji Hipotesis	70
BAB V PENUTUP	87
5.1 Simpulan	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	86