

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap citra merek . Dengan adanya berbagai jenis produk yang menggunakan Perluasan Merek, maka tidak mengherankan apabila terdapat berbagai jenis produk yang berbeda tetapi menggunakan merek yang sama. Sehingga persaingan antara perusahaan yang lain semakin ketat dengan adanya produk yang sejenis tetapi beda merek sehingga membuat konsumen tidak mempunyai keyakinan terhadap satu merek. Dengan adanya Citra Merek yang kuat maka perusahaan tidak perlu takut kehilangan konsumen. Perluasan merek terdapat beberapa variabel yaitu kesamaan perluasan merek , reputasi, risiko yang dirasakan dan inovasi sebagai dimensi . Perluasan merek memiliki keuntungan untuk dapat membuat konsumen ingin mencoba produk baru. Namun kendala atau kelemahan masih kurangnya mengganggu kebutuhan konsumen yang beragam dan berbeda satu sama lain menyebabkan banyak perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis tetapi merek yang berbeda yang tidak sesuai keinginan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode angket dengan 100 responden yang menggunakan Iphone. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS v.20 menggunakan regresi linier berganda . Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Similarity*, *Reputation*, *Perceived Risk* dan *Innovation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek dengan total peparuh sebesar 17.4%, sedangkan sisanya sebesar 82.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata kunci: perluasan merek, citra merek.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand extension on brand image . With the various types of products that use the Brand Extension , it is not surprising that there are many different types of products but use the same brand . So the competition between other companies is getting tougher with similar products but different brands that make consumers do not have confidence in the brand . With the strong brand image of the company does not need to be afraid of losing customers . The expansion of the brand , there are several variables that similarity of brand extension , reputation , perceived risk and innovation as a dimension . Brand extension has the advantage of being able to make consumers want to try a new product . However, the constraints or lack of weakness still menganggap diverse consumer needs and different from each other causing many companies that issued similar products but different brands that do not fit the wishes of consumers . This study was conducted by questionnaire with 100 respondents who use the Iphone . Testing and processing of data using SPSS v.20 using multiple linear regression . The results also show that the effect of variable Similarity , Reputation , Perceived Risk and Innovation simultaneous significant effect on brand image with pengaruh total of 17.4% , while the remaining 82.6 % is influenced by other factors .*

*Key words : brand extension , brand image .*

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....  | i       |
| LEMBAR PENGESAHAN .....  | ii      |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....                                  | iii     |
| PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....                                  | iv      |
| PERNYATAAN PENELITIAN TANPA PERUSAHAAN.....                                    | v       |
| KATA PENGANTAR .....   | vi      |
| ABSTRAK .....  | ix      |
| <i>ABSTRACT</i> .....  | x       |
| DAFTAR ISI .....   | xi      |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xv      |
| DAFTAR TABEL .....   | xvi     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | xviii   |
| BAB I PENDAHULUAN .....  | 1       |
| 1.1 Latar belakang .....   | 1       |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....   | 7       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 8       |
| 1.4 Kegunaan Penelitian .....  | 9       |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN<br>PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..... | 10      |
| 2.1 Kajian Pustaka .....   | 10      |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.1 Pemasaran .....                                       | 10 |
| 2.1.2 Strategi Pemasaran .....                              | 11 |
| 2.1.2.1 Pengertian Strategi .....                           | 11 |
| 2.1.2.2 Variabel Strategi Pemasaran .....                   | 12 |
| 2.1.3 Bauran Pemasaran .....                                | 14 |
| 2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....                   | 14 |
| 2.1.3.2 Komponen Bauran Pemasaran .....                     | 15 |
| 2.1.4 Konsep Produk .....                                   | 18 |
| 2.1.4.1 Pengertian Produk .....                             | 18 |
| 2.1.4.2 Tingkatan Produk .....                              | 20 |
| 2.1.4.3 Klasifikasi Produk .....                            | 21 |
| 2.1.4.4 Tipe-tipe Produk .....                              | 23 |
| 2.1.4.5 Bauran Produk .....                                 | 24 |
| 2.1.5 Konsep Merek dan Perluasan Merek .....                | 25 |
| 2.1.5.1 Pengertian Merek .....                              | 25 |
| 2.1.5.2 Fungsi Merek .....                                  | 29 |
| 2.1.5.3 Manfaat Merek .....                                 | 31 |
| 2.1.5.4 Konsep Perluasan Merek .....                        | 32 |
| 2.1.5.5 Dimensi Perluasan Merek .....                       | 34 |
| 2.1.5.6 Keunggulan dan Kelemahan Perluasan Merek .....      | 36 |
| 2.1.6 Persepsi Konsumen .....                               | 37 |
| 2.1.6.1 Proses Persepsi .....                               | 37 |
| 2.1.6.2 Karakteristik Seseorang mempengaruhi Persepsi ..... | 38 |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi ..... | 39 |
| 2.1.6.4 Persepsi dan Keputusan Pembelian .....         | 40 |
| 2.1.7 Citra Merek .....                                | 41 |
| 2.1.7.1 Pengertian Citra Merek .....                   | 41 |
| 2.2 Rerangka Teoritis .....                            | 44 |
| 2.3 Rerangka Pemikiran .....                           | 45 |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis .....                       | 46 |
| 2.5 Model Penelitian .....                             | 48 |
| <br>   |    |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                        | 49 |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                             | 49 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                          | 49 |
| 3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel .....  | 50 |
| 3.4 Operasional Variabel .....                         | 50 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                      | 54 |
| 3.6 Uji Pendahuluan .....                              | 55 |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                              | 55 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                           | 55 |
| 3.7 Metode Analisis Data .....                         | 56 |
| <br>   |    |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....           | 57 |
| 4.1 Karakteristik Responden .....                      | 57 |
| 4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....                    | 57 |
| 4.1.2 Usia Responden .....                             | 58 |
| 4.1.3 Pengeluaran Perbulan .....                       | 58 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                       | 59  |
| 4.2.1 Validitas .....  | 59  |
| 4.2.2 Reliabilitas .....                                       | 60  |
| 4.3 Analisi Deskriptif Data Penelitian .....                   | 61  |
| 4.3.1 Variabel <i>Similarity</i> .....                         | 62  |
| 4.3.2 Variabel <i>Reputation</i> .....                         | 65  |
| 4.3.3 Variabel <i>Perceived Risk</i> .....                     | 68  |
| 4.3.4 Variabel <i>Innovation</i> .....                         | 72  |
| 4.3.5 Variabel Citra Merek .....                               | 76  |
| 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....                     | 80  |
| 4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda .....                  | 80  |
| 4.4.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) .....               | 82  |
| 4.4.3 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji T) .....               | 83  |
| 4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi .....                     | 88  |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                               | 90  |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 90  |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian .....                              | 91  |
| 5.3 Saran .....  | 92  |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 93  |
| LAMPIRAN .....   | 97  |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ) ..... | 116 |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1 Pengguna Internet, Sosial Media dan Seluler ..... | 2       |
| Gambar 2 Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran .....       | 17      |
| Gambar 3 Produk .....                                      | 19      |
| Gambar 4 Rerangka Teoritis .....                           | 44      |
| Gambar 5 Rerangka Pemikiran .....                          | 45      |
| Gambar 6 Model Penelitian .....                            | 48      |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel I Definisi Produk .....   | 19      |
| Tabel II Tipe-tipe Produk Konsumen .....  | 23      |
| Tabel III Operasional Variabel .....  | 52      |
| Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                      | 57      |
| Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....                                      | 58      |
| Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....                                | 58      |
| Tabel VII Hasil Uji Validitas .....   | 60      |
| Tabel VIII Hasil Uji Reliabilitas .....   | 61      |
| Tabel IX Skor Jawaban Responden Pada Variabel <i>Similarity</i> (X1) .....                            | 62      |
| Tabel X Iphone dapat saling melengkapi satu sama lain dengan produk keluaran<br>Apple yang lain ..... | 64      |
| Tabel XI Iphone memiliki persamaan dengan produk keluaran Apple yang lain<br>.....                    | 64      |
| Tabel XII Skor Jawaban Responden Pada Variabel <i>Reputation</i> (X2) .....                           | 65      |
| Tabel XIII Merek produk Apple sangat populer dikalangan masyarakat umum<br>.....                      | 66      |
| Tabel XIV Produk yang dikeluarkan oleh produk Apple sangat dikenal di kalangan<br>masyarat umum ..... | 67      |
| Tabel XV Skor Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Risk</i> (X3) .....                        | 68      |
| Tabel XVI Anda sangat yakin terhadap produk-produk Iphone .....                                       | 69      |
| Tabel XVII Anda ragu-ragu untuk memilih produk Iphone .....   | 70      |



|  |    |
|--|----|
| Tabel XVIII Anda mengetahui dengan jelas spesifikasi produk Iphone yang di<br>keluarkan pihak Apple .....  | 71 |
| Tabel XIX Anda merasa kecewa kepada produk Iphone .....  | 71 |
| Tabel XX Skor Jawaban Responden Pada Variabel <i>Innovation</i> (X4) .....   | 72 |
| Tabel XXI Anda mencari produk baru yang ditawarkan oleh Iphone .....   | 73 |
| Tabel XXII Anda akan mencari merek baru dengan produk yang sama dengan<br>Iphone .....   | 74 |
| Tabel XXIII Menurut anda, Iphone membuat perubahan baru sesuai dengan<br>keinginan konsumen .....  | 75 |
| Tabel XXIV Menurut anda, Iphone melakukan perubahan aplikasi yang baru<br>terhadap aplikasi lama untuk menambah variasi pada produk yang ditawarkan<br>..... | 75 |
| Tabel XXV Skor Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek (Y) .....   | 76 |
| Tabel XXVI Saya mengenali Merek Iphone .....   | 78 |
| Tabel XXVII Merek Iphone merupakan merek terpercaya .....  | 78 |
| Tabel XXVIII Merek Iphone memiliki citra yang kuat dimata pelanggan .....  | 79 |
| Tabel XXIX Iphone merupakan merek yang peduli perilaku hidup bersih .....  | 79 |
| Tabel XXX Linear berganda <i>Coefficients</i> .....  | 81 |
| Tabel XXXI Pengujian Hipotesis Simultan (F) Anova .....  | 83 |
| Tabel XXXII Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) <i>Coefficients</i> .....  | 83 |
| Tabel XXXIII Koefisien Determinasi Model Summary .....   | 88 |
| Tabel XXXIV <i>Coefficients</i> .....  | 88 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran A Kuesioner .....               | 96      |
| Lampiran B Tanggapan Responden .....     | 100     |
| Lampiran C Karakteristik Responden ..... | 105     |
| Lampiran D Uji Regresi .....             | 107     |
| Lampiran E Uji Validitas .....           | 109     |
| Lampiran F Uji Reliabilitas .....        | 112     |