

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence factors of brand extensions (brand knowledge, perceived quality and innovativeness) on consumer purchase intention Taxi Max Cipaganti at Maranatha Christian University Bandung students. Having in mind the influence of the five variables, the variable will be determined the most dominant influence on purchase decisions.

For this study used probability sampling with purposive sampling. Data obtained by distributing questionnaires to students majoring in management economics faculty of Maranatha Christian University Bandung 60 responden. dan method used is multiple regression analysis.

Based on multiple linear regression analysis it is known that the most influential variables on consumer purchase intention is brand knowledge which has a coefficient which has a value of 0.873 or greater regression coefficient which compared with other independent variables. Results of simultaneous hypothesis testing (Test F) explains that the three factors that the independent variables jointly influence on consumer purchase intentions. Adjusted R Square of 0.695, which means 69.5% indicates that the brand extension factors (brand knowledge, and quality perception inovativeness) may affect, while the remaining 30.5% is influenced by other factors that are not known and are not included in this regression analysis.

Keywords: Expansion of the brand, brand knowledge, perceived quality, innovativeness, consumer purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor perluasan merek (*brand knowledge*, persepsi kualitas dan *innovativeness*) terhadap intensi pembelian konsumen Taksi Max Cipaganti pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Setelah diketahui besarnya pengaruh kelima variabel tersebut, akan ditentukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk penelitian ini digunakan probabilitas sampling dengan cara *purposive* sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung sebanyak 60 responden dan metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen adalah *brand knowledge* yang memiliki koefisien 0.873 atau yang memiliki nilai koefisien regresi lebih besar dibandingkan variabel bebas lainnya. Hasil pengujian hipotesis simultan (Uji F) menjelaskan bahwa ketiga faktor yang menjadi variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.695 yang berarti 69,5% menunjukkan bahwa faktor-faktor perluasan merek (*brand knowledge*, persepsi kualitas dan *inovativeness*) dapat mempengaruhi, sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata-kata kunci: Perluasan merek, *brand knowledge*, persepsi kualitas, *innovativeness*, intensi pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 9
2.1 Kajian Pustaka.....	9

2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Definisi <i>Brand Extension</i>	10
2.1.3 Pengetahuan Merek (<i>Brand Knowledge</i>)	25
2.1.4 Definisi Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	25
2.1.5 Pengertian Inovasi (<i>Innovativeness</i>).....	28
2.1.6 Pengertian Intensi Pembelian	28
2.2 Riset Empiris	30
2.3 Model dan Hipotesis Penelitian.....	30
2.3.1 Model Penelitian	30
2.3.2 Hipotesis.....	32
2.4 Rerangka Pemikiran	33
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 34
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	34
3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Metode Analisis Data	35
3.5 Metode Analisis Data	36
3.6 Operasional Variabel Penelitian.....	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 45
4.1 Hasil pengumpulan Data	45
4.2 Hasil Pengujian Data dan Instrumen Penelitian	47
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas	47

4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	50
4.2.2.1 Uji Reliabilitas <i>Brand Knowledge</i>	50
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas	51
4.2.2.3 Uji Reliabilitas <i>Innovativeness</i>	51
4.2.2.4 Uji reliabilitas Intensi Pembelian.....	52
4.2.3 Uji Normalitas	52
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas	54
4.2.5 Uji Multikolinitas	55
4.2.6 Uji Autokorelasi	56
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.3.1 <i>Regression</i>	57
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	61
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Implikasi.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
5.4 Saran.....	64
 DAFTAR PUSTAKA	 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Strategi Merek.....	21
Gambar 2.2 Model Penelitian	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Periode 2008-2012.....	1
Tabel 1.2 Data Pengunjung Wisatawan ke Kota Bandung	2
Tabel 1.3 Data Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung.....	3
Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen	13
Tabel 2.2 Manfaat-manfaat Merek.....	16
Tabel 3.1 Pedoman Penilaian Tingkat Reliabilitas	37
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 DOV Penelitian	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X1,X2 dan X3	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Y (Intensitas Pembelian).....	48
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas <i>Brand</i>	50
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Persepsi	51
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Inovatif.....	51
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Intensitas Pembelian	52
Tabel 4.8 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	52
Tabel 4.9 <i>Model Summary</i>	55
Tabel 4.10 <i>Correlations</i>	56
Tabel 4.11 <i>Model Summary^b</i>	57
Tabel 4.12 <i>Variables Entered/Removed^a</i>	58
Tabel 4.13 <i>Model Summary</i>	58
Tabel 4.14 ANOVA ^a	58

Tabel 4.15 <i>Coefficients</i> ^a	60
---	----