

**PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI *BRAND EXTENSION*
PADA INTENSI MEMBELI KONSUMEN**



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Disusun Oleh :

PURNA ATMAJATI

NIM : 1M.08.1249

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI *BRAND EXTENSION* PADA
INTENSI MEMBELI KONSUMEN**

Disusun Oleh :

PURNA ATMAJATI

NIM : 1M.08.1249

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng

Semarang, September 2012

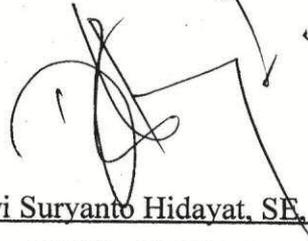
Pembimbing I



Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si

NIDN : 0615126702

Pembimbing II



Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM

NIDN : 0017037901

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI *BRAND EXTENSION* PADA
INTENSI MEMBELI KONSUMEN**

Disusun Oleh :
PURNA ATMAJATI
NIM : 1M.08.1249

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal : Oktober 2012

TIM PENGUJI

1. Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si
NIDN: 0615126702
2. Widjianto, SE, MM
NIDN: 0621055002
3. Setyo Pantawis, SE, MM
NIDN: 0615096701

TANDA TANGAN

.....

.....

.....

Mengesahkan
Ketua STIE Bank BPD Jateng



Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM

NIDN: 0607084501

ABSTRAK

Fenomena pada merek Citra dapat dilihat pada data *Indonesia Customer Satisfaction Index* (ICSA) yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap merek Citra sabun mandi cair relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen pada merek Citra *hand & body lotion*. Selain itu, juga menunjukkan nilai *brand share* dari merek Citra sabun mandi cair hanya sebesar (5,10%), sedangkan merek Citra *hand & body lotion* diperoleh sebesar (48,20%).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas terhadap sikap *brand extension* pada intensi membeli konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan produk Citra *hand & body lotion* di Kecamatan Pacitan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1 - 5. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah *SPSS 16 for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa pengetahuan merek induk berpengaruh secara positif terhadap sikap *brand extension* dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap sikap *brand extension* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sikap *brand extension* juga diketahui berpengaruh terhadap intensi membeli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas, Sikap *Brand Extension*, dan Intensi Membeli

ABSTRACT

The phenomena of Citra as a brand, can be seen in the Indonesia Customer Satisfaction Index (ICSA), which indicates that the level of customer satisfaction with Citra body wash pouch is relatively lower than level of customer satisfaction Citra hand & body lotion. From the table also can be seen that brand share value of Citra body wash pouch is (5,10%), while the Citra hand & body lotion is obtained (48,20%).

This study aims to determine the effect of parent brand knowledge and perceived quality of brand extension attitude on consumer purchase intentions. The data used in this study is the primary data, is data collected through questionnaires distributed to respondents that consumers who use the Citra hand & body lotion in the Pacitan district. Measurement scale used is an interval scale with level measurement technique with 1-5. Sampling method using the purposive sampling technique is the consideration and determination of samples with specific criteria. Analysis technique used was SPSS 16 for windows.

Based on the results of research conducted, the results obtained that the affect of brand parent knowledge is positive to brand extension attitude with significant value is obtained 0,002. The affect of quality perception is positive to brand extension attitude with significant value is obtained 0,000. Brand extension attitude also positive to the consumer purchase intentions with significant value is obtained 0,000.

Key-words : *Brand Knowledge, Perceived Quality, Brand Extension Attitude, Purchase Intention.*

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Purna Atmajati

NIM : 1M.08.1249

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

“PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI *BRAND EXTENSION* PADA INTENSI MEMBELI KONSUMEN”

Telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Agustus 2012



Purna Atmajati

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucap syukur Alhamdulillah selalu tucurahan kepada Allah SWT atas segala apa yang telah diberikan kepadaku sampai saat ini. Terima kasih yang tak terhitung untuk Bapak dan Ibukku, atas kasih dan sayangnya yang tulus tiada henti untukku, yang tak kenal lelah selalu mendoakan, mendukung, menyemangati dan selalu berkorban untukku. Aku tak akan mampu membalas semua jasa kalian, hanya karya sederhana ini yang ku persembahkan untuk Bapak, Ibuk, Mas Aang, Mas Singgih dan Kakek-nenek serta seluruh keluarga besarku yang sangat aku sayangi, kalian adalah penyemangatku, I LOVE U ALL. Makasih buat Yahya atas apa yang telah diberikan padaku. Untuk teman seperjuanganku di Semarang (Cipeng, Dolly, Kucrut, Anil, Diko, Junna), terimakasih atas kebersamaan dan kebahagiaan selama ini semoga kita sukses bersama. Makasih buat Iis, Fery, Cintya atas bantuannya. Makasih buat mbak Ophi atas support yang telah diberikan. Thanks buat teman-teman konsentrasi pemasaran angkatan 2008, kita adalah keluarga. Teman-teman masa kecilku, teman kuliah, teman kos, teman maen serta untuk seluruh pihak yang ga bisa aku sebutin satu-satu yang mau membantuku aku ucapkan terima kasih. Karya ini aku persembahkan untuk kalian.

HALAMAN MOTTO

Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu Ada Kemudahan

(QS. Al-Insyirah : 6)

“Barang siapa menginginkan kebahagiaan di dunia maka haruslah dengan ilmu,
barang siapa yang menginginkan kebahagiaan di akhirat maka haruslah dengan
ilmu, dan barang siapa menginginkan kebahagiaan pada keduanya maka haruslah
juga dengan ilmu”

(HR. Ibn Asakir)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis persembahkan bagi Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI *BRAND EXTENSION* TERHADAP INTENSI MEMBELI KONSUMEN”**, serta tak lupa shalawat dan salam untuk Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen program sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang. Penulis sangat merasakan betapa besar karunia Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran ditengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Disamping itu bantuan, dorongan, dan doa dari banyak pihak telah memungkinkan terselesaikannya tugas akhir ini, karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berbagi ilmu kepada penulis. Yang terhormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM, Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti kegiatan perkuliahan pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang.
2. Bapak Drs. Hery Prasetya, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
3. Bapak Rudi Suryo Kristanto, S.Psi, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan sumbangan pikiran dan memberikan kesempatan untuk berdiskusi serta dorongan dalam penelitian ini.
4. Bapak Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan sumbangan pikiran, bimbingan, dorongan selama menempuh perkuliahan dan kegiatan penelitian.

5. Bapak Taufik Hidayat, SE, M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan serta saran selama menempuh perkuliahan.
6. Bapak Setyo Pantawis, SE, MM selaku Dosen Marketing yang telah meluangkan waktu serta nasehat dan saran kepada penulis. Terimakasih atas semangat dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Para Dosen dan Admin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang yang telah banyak membuka wawasan berpikir dan membantu kegiatan perkuliahan.
8. Orang tua beserta keluarga besar dan sahabat yang telah memberikan kesempatan, semangat dan dukungan baik secara moril, materiil maupun spirituil kepada penulis.
9. Anggita Yahya Utama terima kasih atas waktu dan kebersamaannya.
10. Teman-teman Konsentrasi Pemasaran Angkatan 2008 serta teman-teman kuliah pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng yang telah memberikan persahabatan yang indah dan segala bantuan serta kerjasamanya selama ini
11. Berbagai pihak yang telah membantu pelaksanaan program studi dan penelitian, yang tidak dapat diuraikan satu persatu. Semoga jasa, bantuan dan dorongan bapak/ibu diterima oleh Allah SWT sebagai amal yang bermanfaat. Terima kasih semuanya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti. Adapun kekurangan dalam penelitian ini, bisa digunakan sebagai dasar perbaikan pada penelitian selanjutnya. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amien

Semarang, Agustus 2012

Purna Atmajati

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstraksi	iv
<i>Abstract</i>	v
Surat Pernyataan.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Halaman Motto.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran	xix
BABI PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Kerangka Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Produk	12
2.1.3 Perilaku Konsumen	13
2.1.4 Intensi Membeli (<i>Purchasing Intention</i>)	15
2.1.4.1 Pengertian Intensi Membeli	15
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi membeli.....	16
2.1.5 Merek	17
2.1.5.1 Pengertian Merek	17
2.1.5.2 Ekuitas Merek	19
2.1.5.3 Strategi Penetapan Merek.....	20
2.1.6 Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>)	22
2.1.6.1 Pengertian <i>Brand Extension</i>	22
2.1.6.2 Tahapan <i>Brand Extension</i>	22
2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Extension</i>	23
2.1.6.4 Keuntungan <i>Brand Extension</i>	24
2.1.6.5 Kerugian <i>Brand Extension</i>	25
2.1.7 Sikap <i>Brand Extension</i>	27
2.1.7.1 Pengertian Sikap <i>Brand Extension</i>	27
2.1.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Sikap <i>Brand Extension</i>	27
2.1.8 Pengetahuan Merek Induk.....	28
2.1.8.1 Definisi Pengetahuan Merek Induk.....	28
2.1.8.2 Dimensi Pengetahuan Merek Induk	29
2.1.9 Persepsi Kualitas	30
2.1.9.1 Pengertian Persepsi Kualitas	30
2.1.9.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas.....	31
2.1.9.3 Peranan Persepsi Kualitas	34
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Hipotesis.....	37

2.4 Model Penelitian	39
----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual.....	40
3.2.1 Pengetahuan Merek Induk.....	40
3.2.2 Persepsi Kualitas	40
3.2.3 Sikap <i>Brand Extension</i>	40
3.2.4 Intensi Membeli.....	40
3.2 Definisi Operasional.....	41
3.2.1 Pengetahuan Merek Induk.....	41
3.2.2 Persepsi Kualitas	41
3.2.3 Sikap <i>Brand Extension</i>	41
3.2.4 Intensi Membeli.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Sampel.....	42
3.3.2 Populasi	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Analisis Kualitatif	44
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	44
3.5.3 Uji Validitas	46
3.5.4 Uji Reabilitas	46
3.5.5 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.6 Analisis Regresi Linear	50
3.5.7 Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t).....	50
3.5.8 Uji Kelayakan Model	
3.5.8.1 Koefisien Determinasi.....	51
3.5.8.1 Uji Statistik F	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Sejarah PT Unilever Indonesia Tbk.....	53
4.1.2	Visi Perusahaan.....	53
4.1.3	Tujuan dan Prinsip Perusahaan.....	54
4.1.4	Produk-Produk PT Unilever Indonesia Tbk.....	55
4.1.5	Citra.....	55
4.2	Gambaran Singkat Responden.....	57
4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	58
4.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.5	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
4.2.6	Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	61
4.2.7	Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja.....	61
4.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
4.3.1	Variabel Pengetahuan Merek Induk.....	62
4.3.2	Variabel Persepsi Kualitas.....	63
4.3.3	Variabel Sikap <i>Brand Extension</i>	64
4.3.4	Variabel Intensi Membeli.....	66
4.4	Uji Validitas.....	67
4.4.1	Uji Validitas Variabel Pengetahuan Merek Induk.....	68
4.4.2	Uji Validitas Persepsi Kualitas.....	68
4.4.3	Uji Validitas Sikap <i>Brand Extension</i>	69
4.4.4	Uji Validitas Intensi Membeli.....	69
4.5	Uji Reabilitas.....	70
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.6.1	Uji Multikolinieritas.....	70
4.6.2	Uji Heterokedastisitas.....	72
4.6.3	Uji Normalitas.....	73

4.6.3.1 Analisis Grafik	73
4.6.3.2 Metode Statistik.....	76
4.7 Analisis Regresi Linear	77
4.8 Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t)	79
4.9 Pembahasan Hipotesis	81
4.10 Uji Kelayakan Model.....	84
4.10.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.10.2 Uji Statistik F.....	85

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Keterbatasan.....	87
5.3 Saran	88
5.4 Implikasi Manajerial	89

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Tabel Indonesian Customer Stisfaction Index 2011 <i>Hand & Body Lotion</i>	4
Tabel 1.2 : Tabel Indonesian Customer Satisfaction Index 2011 Sabun Mandi Cair	6
Tabel 2.1 : Tabel Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4.1 : Tabel Produk-Produk PT Unilever Indonesia Tbk.....	55
Tabel 4.2 : Tabel Tempat Tinggal Responden.....	58
Tabel 4.3 : Tabel Pendidikan Responden	58
Tabel 4.4 : Tabel Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4.5 : Tabel Usia Responden.....	60
Tabel 4.6 : Tabel Penghasilan atau Uang Saku Responden.....	60
Tabel 4.7 : Tabel Lama Penggunaan Responden.....	61
Tabel 4.8 : Tabel Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Pengetahuan Merek Induk.....	62
Tabel 4.9 : Tabel Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Persepsi Kualitas	63
Tabel 4.10 : Tabel Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Sikap <i>Brand Extension</i>	65
Tabel 4.11 : Tabel Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Intensi Membeli	66
Tabel 4.12 : Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Merek Induk.....	68
Tabel 4.13 : Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas.....	68
Tabel 4.14 : Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Sikap <i>Brand Extensio</i>	69
Tabel 4.15 : Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Membeli	69

Tabel 4.16	: Tabel Hasil Uji Reabilitas.....	70
Tabel 4.17	: Tabel Hasil Uji Multikolonieritas Tahap Pertama.....	71
Tabel 4.18	: Tabel Hasil Uji Multikolonieritas Tahap Kedua	71
Tabel 4.19	: Tabel Hasil Uji Statistik Normalitas Tahap Pertama.....	76
Tabel 4.20	: Tabel Hasil Uji Statistik Normalitas Tahap Kedua	77
Tabel 4.21	: Tabel Hasil Uji Model Regresi Persamaan Pertama.....	77
Tabel 4.22	: Tabel Hasil Uji Model Regresi Persamaan Kedua	78
Tabel 4.23	: Tabel Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) Tahap Pertama	80
Tabel 4.24	: Tabel Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) Tahap Kedua	80
Tabel 4.25	: Tabel Koefisien Determinasi (R^2) Tahap Pertama	84
Tabel 4.26	: Tabel Koefisien Determinasi (R^2) Tahap Kedua	84
Tabel 4.27	: Tabel Hasil Uji F Tahap Pertama	85
Tabel 4.28	: Tabel Hasil Uji F Tahap Kedua	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Kerangka Penelitian.....	10
Gambar 2.1 : Model Sederhana Proses Pemasaran	11
Gambar 2.2 : Tingkatan Produk.....	13
Gambar 2.3 : Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.4 : Peran Faktor Latar Belakang dalam Teori Perilaku Berencana	17
Gambar 2.5 : Brand Strategi	21
Gambar 2.6 : Model Penelitian.....	39
Gambar 4.1 : Hasil Uji Heterokedastisitas Tahap Pertama	72
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heterokedastisitas Tahap Kedua	73
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas Tahap Pertama (Histogram)	74
Gambar 4.4 : Hasil Uji Normalitas Tahap Pertama (P-Plot)	74
Gambar 4.5 : Hasil Uji Normalitas Tahap Kedua (Histogram)	75
Gambar 4.6 : Hasil Uji Normalitas Tahap Kedua (P-Plot).....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 : Hasil Output *SPSS 16 for Windows*

Lampiran 5 : Bukti Konsultasi

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis global dalam perekonomian, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat diantara produk-produk di pasar. Merek menjadi komponen yang sangat penting, karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk kompetitor. Apabila dilihat lebih jauh lagi, menurut Durianto dkk (2001) merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Menghadapi kondisi tersebut para pelaku pasar dan produsen harus menggunakan strategi untuk memasarkan produknya dengan mengelola merek dengan tepat, karena merek dapat digunakan sebagai alternatif penting dalam lingkup persaingan dan juga dapat digunakan sebagai suatu keunggulan terhadap produk lain. Menurut David Taylor (2004) dalam bukunya yang berjudul *Brand Strecth*, strategi pengelolaan merek (*brand management*) terbagi atas empat macam yaitu; (a) *Stretching The Brand* : yaitu strategi pengelolaan merek dengan memperluas segmen dari suatu jenis produk. Seperti yang telah dilakukan oleh Yamaha mengeluarkan sepeda motor untuk wanita yaitu sepeda motor Mio; (b) *Co-branding* : adalah kerjasama dua atau lebih merek, dan nama kedua merek tersebut tetap ada. Sebagai contoh produk handphone SonyEricsson, merupakan kerjasama antara perusahaan Sony dengan perusahaan Ericsson dan nama kedua perusahaan digunakan pada produk tersebut; (c) *Line Extension* : merupakan strategi dengan mengeluarkan produk versi baru dalam kelas yang sama. Misalnya variasi Coca Cola Classic, Coca Cola Diet, dan Coca Cola Light; dan (d) *Brand*

Extension: adalah strategi pengelolaan merek dengan mengeluarkan produk dalam kategori baru. Contohnya Pepsodent yang pada awalnya merupakan produk pasta gigi dan kemudian mengeluarkan produk baru dalam kategori sikat gigi dan permen karet.

Pemberian merek menjadi masalah penting dalam strategi produk dan merupakan bagian paling penting dalam pemasaran. Usaha pengembangan produk baru dengan merek yang sama sekali baru semakin mahal dan tidak menjamin keberhasilannya. Salah satu strategi untuk memasarkan produk yaitu dengan ekstensifikasi merek atau perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek merupakan langkah suatu perusahaan untuk memutuskan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Perusahaan yang melakukan strategi perluasan merek dari produk dengan positioning yang kuat di benak para konsumen akan memberikan sejumlah manfaat. Merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (sudah dikenal sebelumnya), sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen. Kepferer (1994) dalam Barata (2007) menyatakan bahwa strategi *brand extension* bermanfaat menekan biaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Dari perspektif perusahaan, strategi ini digunakan untuk dapat memasuki pasar dengan produk baru dengan lebih mudah. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu (Suyanto, 2007).

Menurut Broniarczyk & Alba yang dikutip oleh Phang dalam Barata (2007) diketahui bahwa ketika konsumen diminta menentukan sikap terhadap *brand extension* maka dibutuhkan pengetahuan tentang merek induk. Selain itu berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh Barata (2007) diketahui pula bahwa persepsi kualitas mempengaruhi sikap terhadap brand extension, dan sikap *brand extension* mempengaruhi intensi membeli konsumen. Kemudian menurut Nirawati (2009) diketahui bahwa persepsi kualitas (*quality perception*) berperan signifikan positif terhadap sikap *brand extension*.

Persaingan bisnis sabun, terutama produk sabun mandi cair, belakangan ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat antar beberapa merek. Hal ini terjadi disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang mencoba mengeluarkan produk baru untuk bersaing pada pasar produk sabun mandi cair tersebut. Contohnya merek Gatsby yang pada awalnya mengeluarkan produk perawatan rambut dan belakangan ini Gatsby mencoba memproduksi produk *shower gel* (sabun mandi cair). Selain itu merek Dettol yang pada awalnya menghasilkan produk *hand sanitizer*, dan selanjutnya mengeluarkan produk sabun mandi cair yang berorientasi pada sabun kesehatan. Dalam bisnis ini, setiap perusahaan berusaha merebut pangsa pasar dengan berusaha menempatkan atau memposisikan produk secara tepat dalam pikiran konsumen serta melakukan strategi iklan besar-besaran terutama melalui iklan televisi.

PT. Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia (www.unilever.co.id). PT. Unilever memperkenalkan merek Citra di Indonesia pertama kali pada kategori *hand & body lotion* pada tahun 1984. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia. Kemudian pada tahun 2006 meluncurkan Citra sabun cair, yaitu Citra Bengkoang White Milk Bath dan Citra Teh Hijau Refreshing Bath (www.unilever.co.id). Berkaitan dengan pengeluaran produk baru tersebut, Unilever menggunakan merek yang sudah mapan pada kategori produk *hand & body lotion*, yaitu Citra. Hal ini dilakukan karena merek Citra selama ini sudah cukup dikenal sebagai kategori perawatan kulit dengan bintang-bintang pesohor ternama. Survei yang dilakukan majalah SWA pada tahun 2006 menempatkan Citra sebagai merek yang memiliki indeks loyalitas konsumen tertinggi dalam pasar *hand & body lotion*. Hasil survei ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk merebut pasar produsen atau merek lain dalam kategori produk perawatan kulit, termasuk juga sabun cair (SWA, 2006).

Unilever Indonesia melakukan *brand extension* pada beberapa produknya, salah satunya adalah Citra *hand & body lotion* yang dikembangkan ke dalam

beberapa kategori produk baru. Salah satunya adalah Citra sabun mandi cair pada tahun 2006. Menurut hasil survey yang dilakukan SWA pada *Indonesia Customer Satisfaction Index 2011*, Citra *hand & body lotion* adalah produk yang memiliki *satisfaction index* tertinggi pada tahun 2011 untuk kategori *hand & body lotion*.

Persaingan produk kategori *hand & body lotion* berlangsung sangat ketat karena perusahaan yang bersaing dalam kategori ini cukup banyak dan masing-masing produk menawarkan keunggulan yang bervariasi. Data ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) 2011 dalam kategori *hand & body lotion* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Indonesian Customer Satisfaction Index 2011
Hand and Body Lotion

Peringkat 2011	Merek	Peringkat 2010	Brand Share	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Citra	1	48,20%	4,557	4,381	4,513	4,193	4,417
2	Vaseline	3	9,40%	4,197	3,882	4,095	3,822	4,01
3	Shinzui	2	1,10%	3,986	3,926	4,016	3,996	3,984
4	Pond's	v	1,20%	4,264	3,776	3,985	3,826	3,976
5	Nivea	4	4,00%	4,004	3,864	3,994	3,714	3,9
6	Viva	7	5,30%	4,005	3,865	3,885	3,815	3,895
7	Marina	6	18,70%	3,953	3,881	3,912	3,696	3,862
8	Placenta	5	1,90%	3,864	3,824	3,844	3,784	3,83
9	Gatsby	v	1,20%	3,897	3,897	3,947	3,528	3,818
10	Body Shop	v	0,70%	3,973	3,803	3,823	3,644	3,814
11	Hazeline	v	1,90%	3,967	3,708	4,017	3,419	3,79
12	Emeron	8	1,90%	3,828	3,728	3,549	3,549	3,66
Rata-Rata Industri				4,05	3,88	3,99	3,74	3,921

Sumber, Majalah SWA Oktober 2011

Keterangan :

QSS : *Quality Satisfaction Score*

VSS : *Value Satisfaction Score*

PBS : *Percieved Best Score*

ES : *Espectation Score*

TSS : *Total Expectation Score*

Berdasarkan tabel 1.1 indeks ICSI diperoleh dari empat pengukuran parameter. Dua parameter pertama yaitu *Quality Satisfaction Score (QSS)* yang merupakan pengukuran terhadap tingkat kepuasan terhadap kualitas produk atau kualitas layanan dan *Value Satisfaction Score (VSS)* adalah pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima. Dua parameter utama ini merupakan pengukuran yang ditujukan kepada kepuasan pelanggan.

Parameter ketiga adalah *Perceived Best Score (PBS)*. Ini adalah pengukuran terhadap keyakinan dari konsumen bahwa merek yang dikonsumsi atau gunakan secara keseluruhan merupakan yang terbaik dari merek lain yang pernah digunakan. Dimensi yang terkandung dalam pengukuran *Perceived Best Score (PBS)* ini adalah citra merek dan loyalitas dari merek tersebut relatif terhadap merek-merek lain. Parameter keempat adalah *Expectation Score (ES)* yang merupakan pengukuran terhadap keyakinan konsumen bahwa sebuah merek akan tetap memberikan kepuasan di masa mendatang. Dengan demikian, terdapatlah dimensi waktu dalam pengukuran ini yaitu kepuasan masa lalu dan keyakinan akan kepuasan di masa mendatang. Dua titik waktu inilah yang mencerminkan potensi terhadap loyalitas dari merek ini.

Produk citra *hand & body lotion* sudah lama beredar di pasaran. Sampai sekarang pun produk citra *hand & body lotion* tetap eksis dan telah lama masuk ke wilayah-wilayah kecamatan ataupun pedesaan. Salah satunya di kecamatan Pacitan merupakan daerah yang cukup terpencil akan tetapi produk citra sudah lama beredar dan produk tersebut juga sangat mudah diperoleh. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa penguasaan pasar produk Citra *hand & body lotion* sudah menyeluruh di daerah kota/kabupaten bahkan sampai dengan pedesaan.

Persaingan produk kategori sabun mandi cair berlangsung sangat ketat, karena dalam kategori ini banyak sekali perusahaan menawarkan keunggulan dari masing-masing produk di pasar sabun cair tersebut. Dan data ICSI (Indeks Customer Satisfaction Index) 2011 dalam kategori sabun mandi cair adalah

Tabel 1.2
Indonesian Customer Satisfaction Index 2011
Sabun Mandi Cair

Peringkat 2011	Merek	Peringkat 2010	Brand Share	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Lux	1	27,40%	4,411	4,086	4,275	4,054	4,218
2	Lifebuoy	2	33,90%	4,297	4,158	4,297	4,02	4,199
3	Dove	7	2,30%	4,258	3,899	4,238	3,839	4,075
4	Citra	5	5,10%	4,187	4,037	4,197	3,725	4,042
5	Dettol	6	6,00%	4,14	3,909	4,01	3,899	3,997
6	Biore	4	10,90%	4,105	3,953	4,095	3,77	3,986
7	Nuvo	8	7,00%	3,91	3,819	3,95	3,659	3,839
Rata rata Industri				4,1	3,89	4,05	3,79	3,965

Sumber, Majalah SWA Oktober 2011

Keterangan :

QSS : *Quality Satisfaction Score*

VSS : *Value Satisfaction Score*

PBS : *Percieved Best Score*

ES : *Espectation Score*

TSS : *Total Expectation Score*

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Citra merupakan produk kategori *hand and body lotion* dengan indeks kepuasan konsumen tertinggi. Dibandingkan dengan para pesaingnya, hasil penilaian dari Citra *hand & body lotion* berada di posisi paling atas yaitu diperoleh nilai *Quality Satisfaction Score* (QSS) 4,557, *Value Satisfaction Score* (VSS) 4,381, *Percieved Best Score* (PBS) 4,513 dan *Expectation Score* (ES) 4,193. Sedangkan untuk produk Citra sabun mandi cair hanya berada pada peringkat keempat, seperti tercantum pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Citra sabun mandi cair masih kalah dibandingkan dari para pesaingnya yaitu Lux, Lifebuoy dan Dove. Citra sabun mandi cair hanya memperoleh nilai *Quality Satisfaction Score* (QSS) 4,187, *Value Satisfaction Score* (VSS) 4,037, *Percieved Best Score* (PBS) 4,197 dan *Expectation Score* (ES) 3,725. Selain hal tersebut, apabila diperhatikan lebih seksama mengenai hasil

penilaian *brand share* dari merek Citra sabun cair sebesar (5,10%) yang hanya 10% dari hasil penilaian merek Citra *hand & body lotion* yaitu sebesar (48,20%). Hal ini dapat diartikan bahwa penguasaan pasar merek Citra sabun mandi cair hanya sebesar 5.10% dari keseluruhan pesaing.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat diketahui bahwa strategi *brand extension* tidak selamanya berhasil. Ketidakberhasilan Citra sabun mandi cair dalam menguasai pangsa pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wati (2009) dapat diketahui bahwa pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension*, selanjutnya diketahui pula bahwa sikap *brand extension* tersebut juga berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen. Sedangkan menurut Andrianto (2010) diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension*, dan sikap *brand extension* juga berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas terhadap sikap *brand extension* pada intensi membeli produk Citra sabun mandi cair.

Penelitian terhadap merek induk yang akan mendukung keberhasilan merek perluasan (*brand extension*) dalam pasar akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial. Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat pengguna Citra *hand & body lotion* di Kecamatan Pacitan. Peneliti memilih wilayah tersebut dikarenakan Kecamatan Pacitan terletak di pesisir pantai selatan yang udara pantai sangat berpengaruh terhadap kondisi kulit. Sampel dalam penelitian ini adalah warga yang berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dikarenakan perempuan cenderung lebih memperhatikan kecantikan, dengan asumsi perempuan sangat menjaga kondisi kulit mereka dengan menggunakan produk *hand & body lotion*. Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Strategi *Brand Extension* pada Intensi Membeli Konsumen”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi agar permasalahan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan menghindari pembahasan hal yang diluar permasalahan, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Objek dalam penelitian ini adalah produk Citra *hand & body lotion* dan Citra sabun mandi cair.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Citra *hand & body lotion* di Kecamatan Pacitan.
- c. Variabel dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas sebagai variabel bebas, Intensi Membeli sebagai variabel terikat, dan Sikap *Brand Extension* sebagai variabel perantara.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah menjabarkan tentang adanya penurunan intensi membeli merek Citra sabun cair, yang memiliki selisih cukup jauh dengan merek induk Citra *hand & body lotion*. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan merek induk berpengaruh secara positif terhadap sikap *brand extension*?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap sikap *brand extension*?
3. Apakah sikap *brand extension* berpengaruh secara positif terhadap intensi membeli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dari pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dari persepsi kualitas terhadap sikap *brand extension*.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari sikap *brand extension* terhadap intensi membeli.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan pengetahuan manajemen pemasaran, terutama Pengaruh Penggunaan Strategi *Brand Extension* pada Intensi Membeli Konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru dan berguna untuk menerapkan teori yang telah didapat selama kuliah pada kenyataan yang ada serta merupakan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai *Brand Extension*.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyempurnakan strategi yang telah dijalankan.

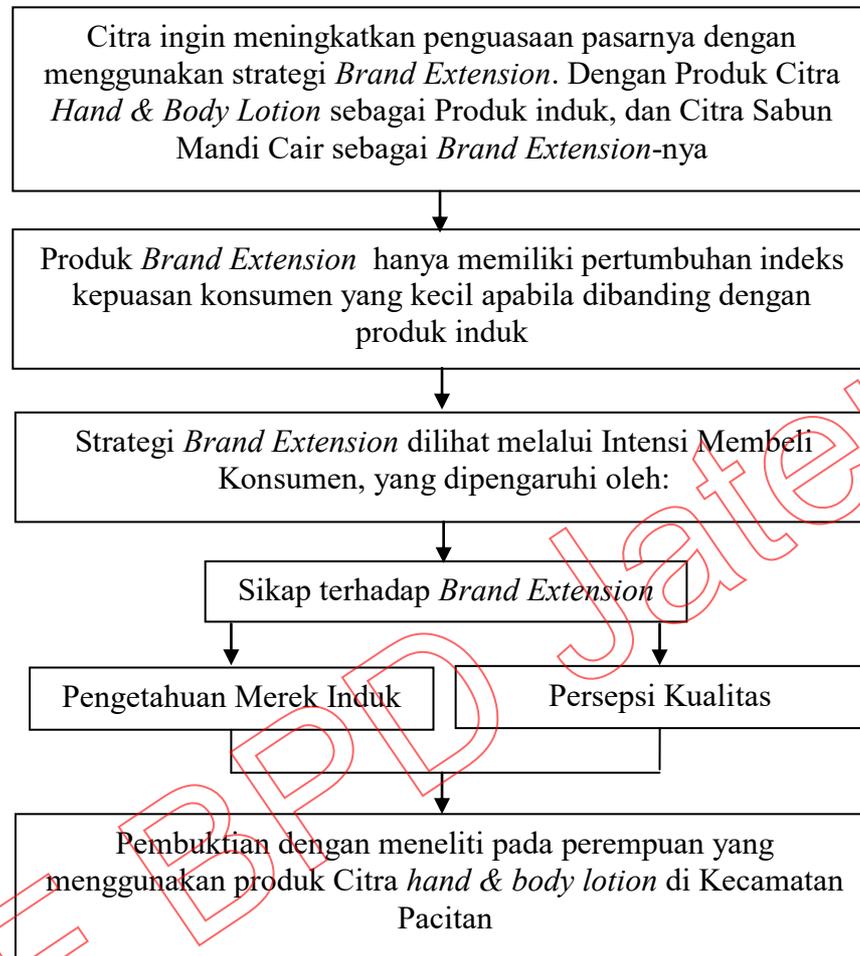
- c. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dan juga bisa dikembangkan secara luas dengan mengambil faktor-faktor yang lain selain pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas.

- d. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini bisa digunakan sebagai penambah referensi untuk mempelajari pemasaran terutama mengenai *Brand Extension* dan Intensi Membeli.

1.6 Kerangka Penelitian



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

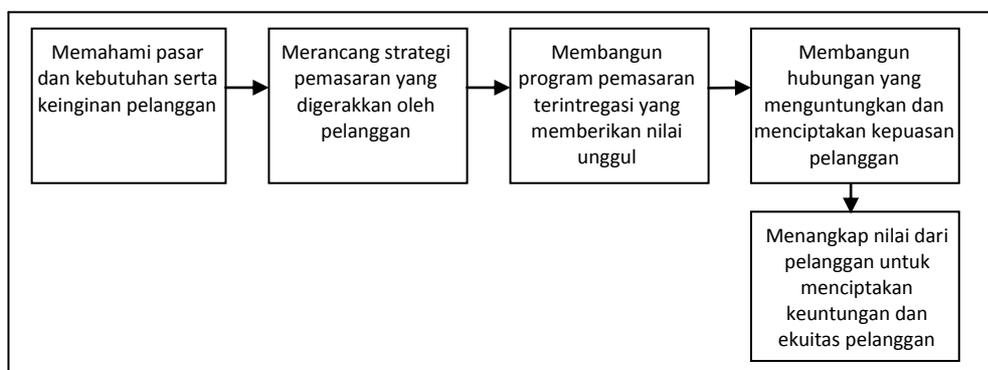
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Nugroho (2008) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008), yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan suatu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran terdapat proses yang dilakukan perusahaan yang dimulai dengan memahami pelanggan sampai menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Proses tersebut digambarkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Model Sederhana Proses Pemasaran



Sumber : Kotler & Armstrong (2008)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Pada langkah pertama perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, perusahaan memperoleh imbalannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.2 Produk

Menurut Kotler (2004), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kotler (2004) juga menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berkinerja dan inovatif.

Suatu produk tidak hanya dilihat dari penampilan fisiknya saja, melainkan juga dilihat dari pelayanan, harga dan distribusinya. Fitur-fitur tersebut diharapkan dapat memenuhi keinginan para konsumen (*customer's want-satisfaction*). Karena, konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena tampilan fisiknya saja melainkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan dibelinya tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2008) produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (*core product*)

Merupakan inti atau dasar sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan konsumen dari produk tersebut.

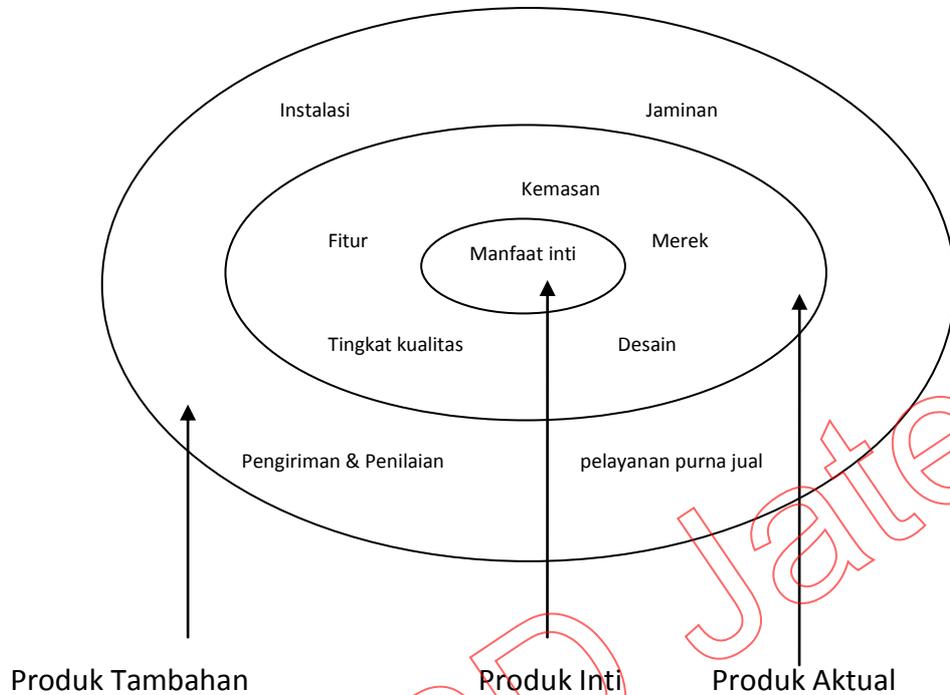
2. Produk Aktual (*actual product*)

Merupakan tingkat kualitas, fitur, desain, nama merek dalam kemasan.

3. Produk Tambahan (*augmented product*)

Merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti jasa pemasangan (instalasi), jaminan, jasa pelayanan purna jual, serta jasa pengiriman dan penilaian.

Gambar 2.2
Tingkatan Produk



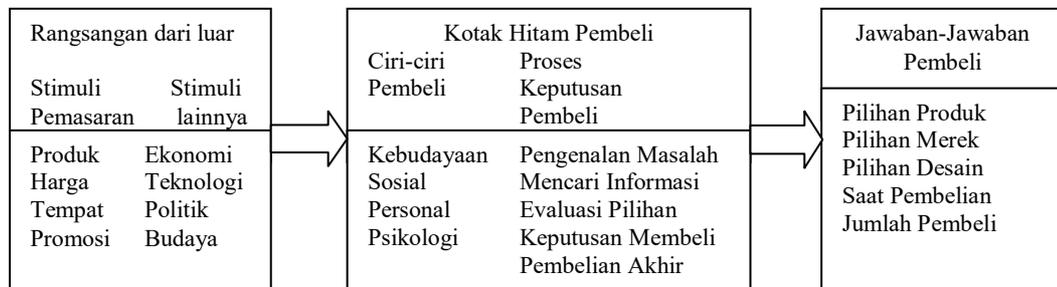
Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler (2004) adalah sebagai suatu rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Pada hakekatnya konsumen mempunyai sikap untuk menentukan produk mana yang paling tepat untuk dibeli dan berguna dalam memenuhi kebutuhannya. Banyak keputusan yang menentukan sikap dalam suatu pembelian, seperti gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2004)

Terlihat bahwa pada gambar di atas, kolom sebelah kiri terdapat dua jenis rangsangan. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini masuk melalui karakteristik pembeli yang meliputi kebudayaan, sosial, individu, dan psikologi dan proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi pilihan, keputusan membeli dan perilaku pembelian. Tahapan tersebut menghasilkan serangkaian tanggapan pembelian yang dapat diamati seperti yang terlihat pada kolom paling kanan seperti pemilihan produk, merek, penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami bagaimana rangsangan tersebut dialihkan menjadi tanggapan-tanggapan dalam kotak hitam. Kotak hitam ini mempunyai dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai pengaruh yang besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli sendiri mempengaruhi hasil. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.1.4 Intensi Membeli (*Purchasing Intension*)

2.1.4.1 Pengertian Intensi Membeli

Scihffman et al. (2000) dalam Barata (2007) menyatakan bahwa pada teori *Tricomponent Attitude Model (Cognitive, Affective, Conative)*, keinginan (*Intention*) menggambarkan sifat *Conative*, adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Dalam bidang pemasaran berkaitan dengan konsumen, komponen *conative* biasanya diungkapkan dengan keinginan untuk membeli oleh konsumen.

Intensi membeli merupakan kesungguhan niat atau kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu yaitu membeli dan terjadi dalam situasi tertentu guna mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Febriani dkk, 2011). Sedangkan menurut Barata (2007) intensi membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Menurut Azwar yang dikutip dalam Febriani (2011) mengatakan bahwa intensi atau niat sangat menentukan apakah perilaku tertentu akan dilakukan atau tidak dilakukan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa intensi berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, dan menggunakan suatu produk. Menurut Dharmmesta (1999) dalam Rosita (2009) intensi berkaitan dengan *attitude* dan *behavior*.

Menurut Ajzen dalam Manurung (2010) berdasarkan teori perilaku berencana, intensi merefleksikan keinginan individu untuk mencoba menentukan perilaku, yang terdiri dari tiga determinan, yaitu:

a. Sikap

Sikap terhadap perilaku ini dipengaruhi oleh keyakinan. Dari sikap tersebut akan memberikan hasil yang diinginkan atau yang tidak diinginkan.

Seseorang yang memiliki keyakinan atau sikap yang positif maka seseorang tersebut cenderung akan melakukan suatu tindakan.

b. Norma subyektif

Adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan.

c. Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*

Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* merupakan perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya dalam melakukan suatu tindakan. Perasaan tersebut merupakan hasil dari pengalaman yang diperoleh di masa lalu dan digunakan untuk mengantisipasi hambatan di masa yang akan datang.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli

Barata (2007) menjelaskan bahwa dalam intensi membeli konsumen dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu niat konsumen untuk membeli, konsiderasi atau pertimbangan konsumen, serta kemungkinan konsumen untuk membeli. Konsumen tumbuh dalam lingkungan sosial yang berbeda-beda dan membutuhkan informasi tentang beberapa hal, informasi yang diperoleh mendasari keyakinan konsumen tentang konsekuensi suatu perilaku, tentang harapan-harapan normatif dari lingkungan sosial, dan juga tentang hambatan yang dapat mencegah konsumen untuk membentuk perilaku berdasarkan intensi yang dimilikinya.

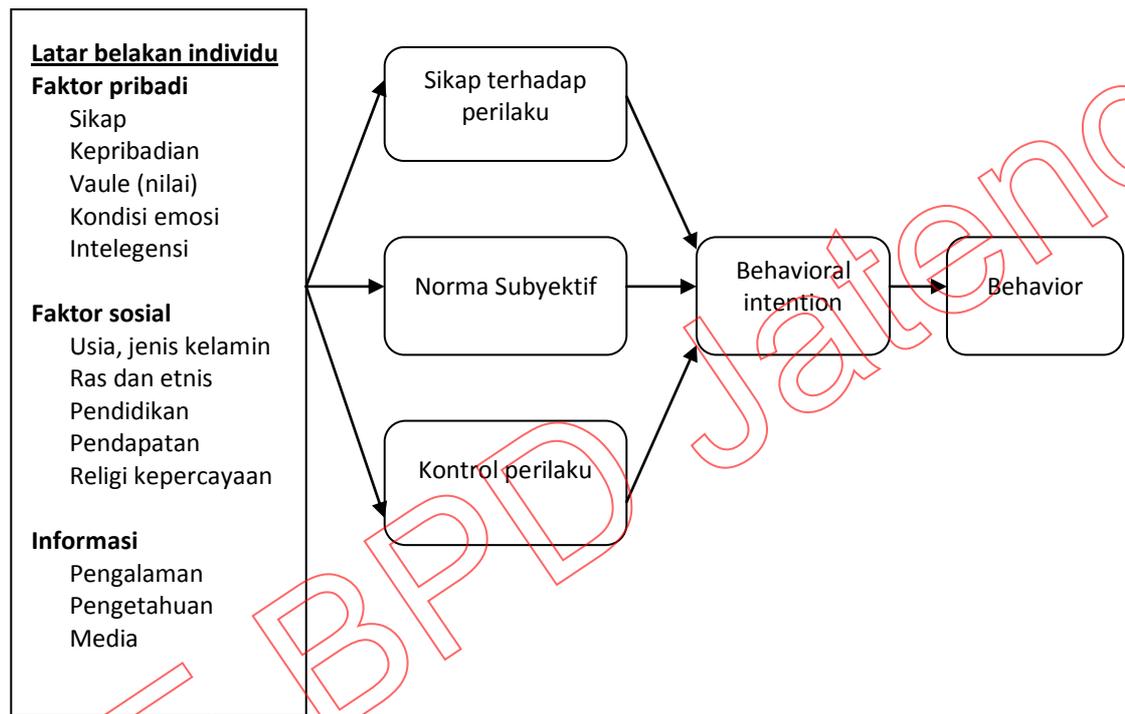
Menurut Azjen yang dikutip dalam Manurung (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli adalah latar belakang individu, yang meliputi sebagai berikut:

- a. Faktor pribadi yang terdiri dari : sikap, kepribadian, nilai, kondisi emosi, dan intelegensi.
- b. Faktor sosial, terdiri dari : usia, jenis kelamin, ras dan etnis, pendidikan, pendapatan, dan religi atau kepercayaan.
- c. Informasi, yaitu : pengalaman, pengetahuan serta media.

Bila digambarkan secara skematis, maka faktor-faktor yang mempengaruhi proses terjadinya intensi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.4

Peran Faktor Latar Belakang dalam Teori Perilaku Berencana



Sumber : Manurung (2010)

2.1.5 Merek

2.1.5.1 Pengertian Merek

Branding dapat digunakan sebagai suatu istilah dan untuk memperjelas pemberian nama merek, citra merek ataupun *trade mark* untuk suatu produk (Nugroho, 2008). Merek juga dapat memberikan jaminan akan kestabilan kualitas suatu produk, yang berarti bahwa suatu produk dengan merek yang sama maka kualitas akan produk tersebut akan sama walaupun dibeli di mana saja.

American Marketing Association dalam Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan *Brand* adalah sebagai nama, istilah, lambing atau kombinasinya

yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi ada sebuah kombinasi antara nama, istilah, tanda, simbol atau disain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

Menurut Kertajaya (2004) dalam *Positioning-Diferensiasi-Brand* mendefinisikan merek sebagai “*value indicator*”, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Karena merek menggambarkan *value* yang ditimbulkan dari adanya pendiferensiasian yang ditawarkan, maka merek menjadi kunci bagi pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian.

Merek yang baik akan menunjukkan suatu jaminan kualitas, tetapi lebih dari sekedar itu, merek merupakan simbol yang kompleks. Menurut Kotler (2005) merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

1. Atribut

Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya BMW merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, gengsi, harga mahal serta dipakai oleh para eksekutif.

2. Manfaat

Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional dan emosional. Contohnya, atribut “aman” yang dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa penggunanya.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi para penggunanya.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut, itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat tertentu kepada konsumen. Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai sebuah nama saja maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan dari merek yang sebenarnya.

2.1.5.2 Ekuitas Merek

Untuk menghadapi kondisi tersebut, perlu memantapkan yang namanya ekuitas merek. Menurut Kotler & Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Sedangkan menurut Durianto dkk (2001) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dari definisi diatas ekuitas merek dapat diartikan sebagai *asset intangible* yang dimiliki sebuah merek karena *value* yang diberikannya baik kepada produsen maupun pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui unsur-unsur yang terdapat di dalam ekuitas merek, menurut Aaker (1991) dalam Durianto dkk (2001) ada lima kategori, yaitu :

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) yang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
2. *Brand association* (asosiasi merek) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other propriety brand asset* merupakan aset-aset yang dimiliki oleh merek lain.

2.1.5.3 Strategi Penetapan Merek

Strategi penetapan merek (*branding strategy*) yang dilakukan sebuah perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis, baik elemen merek maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya (Kotler & Keller, 2009). Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Kotler & Keller (2009) juga menjelaskan, ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dengan merek yang sudah ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru, produk ini disebut produk perluasan merek (*brand extension*). Apabila sebuah perusahaan menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut juga submerek (*subbrand*). Merek yang sudah ada yang menghasilkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (*parent brand*). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk

melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga sebagai merek keluarga (*family brand*)

Dalam kaitannya dengan strategi penetapan merek terdapat beberapa jenis strategi merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2005) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.

2. Perluasan merek (*brand extension*)

Suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.

3. Multi-merek (*multi brand*)

Suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

4. Merek baru (*new brand*)

Strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori produk baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru.

5. Merek bersama (*co-brand*)

Dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran.

Strategi merek tersebut di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.5

Brand Strategi

	<i>Existing Product</i>	<i>New Product</i>
<i>Existing Brand</i>	<i>Line Extension</i>	<i>Brand Extension</i>
<i>New Brand</i>	<i>Multi Brand</i>	<i>New Brand</i>

Sumber: Kotler (2005)

2.1.6 Perluasan Merek (*Brand Extension*)

2.1.6.1 Pengertian *Brand Extension*

Brand extension, menurut Kotler (2005) merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan sebagai situasi perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan (*establish*) sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. Definisi ini mendukung pendapat Aaker (1996) dalam Barata (2007) yang menyatakan bahwa *brand extension* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena *awareness* dan merek telah terbentuk sebelumnya. Dengan pengetahuan tentang merek yang telah dikenal sebelumnya, konsumen berpeluang untuk mengurangi risiko mengalami kinerja buruk dari produk baru tersebut.

Riset yang dilakukan oleh Aaker dan Keller (1990) dalam Barata (2007), mengindikasikan bahwa penilaian kategorisasi dipengaruhi oleh persepsi kecocokan, jika asosiasi utama dan merek induk dapat ditransfer pada *brand extension* nya, maka konsumen tentang *brand extension* tersebut cocok dengan merek induknya.

2.1.6.2 Tahapan *Brand Extension*

Aaker (1997) dalam Ranguti (2002) mengemukakan dalam melakukan *brand extension* diperlukan strategi yang terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam merek tersebut.
2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.
3. Memiliki calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk melakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

Menurut Aaker (1997) dalam Ranguti (2002), *brand extension* akan berhasil apabila:

- a. Asosiasi-asosiasi merek yang kuat memberikan poin pembeda dan keuntungan untuk perluasan.
- b. Perluasan tersebut membantu merek inti dengan cara menguatkan asosiasi-asosiasi kunci, menghindari asosiasi-asosiasi negatif, dan menimbulkan pengenalan merek (asosiasi negatif akan muncul apabila merek hanya mengandalkan kesan kualitas, sehingga rentan terhadap persaingan).

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Extension*

Menurut Aaker dalam Rosita (2009) menyatakan bahwa keberhasilan strategi *brand extension* dipengaruhi oleh:

1. sikap pada merek asal
2. kesesuaian antara merek asal dengan produk perluasan
3. penerimaan terhadap perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan

Sedangkan menurut Leif E. Ham et al. (2001) dalam Lindawati (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi *brand extension* adalah:

1. Kesamaan (*Similiarity*)

Adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil prluasan memiliki persamaan dengan merek asal.

2. Reputasi (*Reputation*)

Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya.

3. *Perceived Risk*

Konstruk multidimensial yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian.

4. *Innovativeness*

Aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru.

2.1.6.4 Keuntungan *Brand Extension*

Keuntungan *brand extension* menurut Keller (2003) adalah:

1. Memfasilitasi penerimaan produk.
 - a. Mengurangi risiko yang dirasakan konsumen.

Dengan adanya produk induk yang sudah dikenal konsumen terlebih dahulu serta adanya tanggapan positif dari konsumen maka akan mengurangi risiko atau kekecewaan yang diperoleh konsumen ketika menggunakan produk ekstensi.
 - b. Meningkatkan kemungkinan memperoleh distribusi dan trial.

Strategi *brand extension* dapat meningkatkan pendistribusian produk agar mempermudah konsumen dalam memperoleh produk tersebut.
 - c. Meningkatkan efisiensi pengeluaran promosi.

Ketika merek sudah dikenal banyak konsumen, maka akan meminimalkan biaya promosi untuk mengeluarkan produk kategori baru dengan merek yang sama.
 - d. Mengurangi biaya pengenalan dan program pemasaran lanjutan.

Bukan hanya dapat meminimalkan biaya promosi akan tetapi strategi *brand extension* dapat mengurangi biaya pengenalan produk baru dan program pemasaran lainnya, hal tersebut dikarenakan sudah ada produk induk yang telah dikenal konsumen.
 - e. Menghindari biaya pengembangan merek baru untuk melakukan riset konsumen yang diperlukan dan mempekerjakan personal yang berketrampilan untuk mendesain nama merek yang berkualitas, logo, simbol, pengemasan, ciri, dan slogan yang bisa sangat mahal dan tidak ada jaminan sukses
 - f. Efisiensi pengemasan dan pelabelan.

Pengemasan dan pelabelan akan produk baru dapat lebih efisiensi karena hal tersebut membutuhkan biaya yang relatif lebih mahal.

g. Mengizinkan konsumen untuk mencari variasi
Semakin bertambahnya kategori produk yang diproduksi maka akan memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2. Menyediakan manfaat timbal balik pada merek asal.

a. Memperjelas arti merek

Kesesuaian antara produk asal dengan produk ekstensi dapat lebih memperjelas akan arti dari sebuah merek.

b. Meningkatkan citra merek

Ketika sebuah perusahaan mengeluarkan produk baru dengan menggunakan merek yang sama, maka dapat memberikan kesan positif dengan meningkatnya citra merek di mata konsumen dan perusahaan pesaing.

c. Membawa pelanggan baru ke dalam *brand franchise*

Strategi pengeluaran produk baru dengan menggunakan merek yang sama dapat menambah pelanggan baru dalam merek tersebut.

d. Mengaktifkan kembali merek

Dengan melakukan strategi perluasan merek akan mengingatkan kembali merek induk yang telah beredar di pasar.

e. Mengizinkan perluasan merek berikutnya

Keberhasilan akan strategi perluasan merek yang telah dilakukan dapat memberikan peluang bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan usaha dengan melakukan strategi perluasan merek yang selanjutnya.

2.1.6.5 Kerugian *Brand Extension*

Kerugian *brand extension* menurut Keller (2003) adalah sebagai berikut:

1. Dapat membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi.

Suatu perusahaan yang melakukan strategi perluasan merek biasanya merupakan produk yang telah memiliki kesan positif di benak konsumen dengan kualitas yang baik, akan tetapi ketika produk hasil dari

pengembangan merek tersebut tidak sesuai dengan produk awal yang telah dikenal konsumen terlebih dulu, maka akan memberikan persepsi yang berbeda yang tidak sesuai harapan konsumen.

2. Dapat mengancam ketahanan *retailer*.

Apabila terdapat banyak kategori produk dalam satu merek yang sama akan mempersulit *retailer* dalam meningkatkan penjualan.

3. Dapat merusak citra merek.

Ketidakberhasilan akan produk ekstensi yang telah dikeluarkan suatu perusahaan dapat merusak citra merek .

4. Dapat sukses tetapi menganibalisasi penjualan merek asal.

Semakin tingginya tingkat penjualan produk ekstensi dapat memungkinkan terjadinya penurunan akan penjualan produk asal.

5. Dapat sukses tetapi mengurangi identifikasi dengan satu kategori lain.

Keberhasilan dari salah satu produk yang telah dikeluarkan akan mengurangi kinerja perusahaan dalam mengidentifikasi produk yang lainnya.

6. Dapat sukses tapi merusak citra merek asal.

Kesuksesan dari strategi *brand extension* dapat menyebabkan menurunnya citra merek asal dalam persepsi konsumen.

7. Dapat merusak arti merek.

Semakin banyaknya kategori produk yang dikeluarkan dengan perbedaan dari masing-masing kategori produk tersebut dapat merusak arti merek yang telah diciptakan.

8. Dapat membatalkan kesempatan pengembangan merek baru.

Strategi *brand extension* yang tidak berhasil di pasar dapat menjadi hambatan bagi perusahaan untuk mengeluarkan atau mengembangkan produk yang selanjutnya.

2.1.7 Sikap *Brand Extension*

2.1.7.1 Pengertian Sikap *Brand Extension*

Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Barata (2007), menyatakan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah suatu kecenderungan pembelajaran untuk berperilaku secara konsisten untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek. Assael (2001) dalam Herlina (2010) mengemukakan sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental penerima pesan yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak bagus, suka atau tidak suka, berkualitas atau tidak berkualitas atas suatu produk.

Sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk, pertukaran informasi mulut ke mulut atau sering disebut dengan "*Word Of Mouth*" dengan orang lain atau informasi melalui kampanye iklan. Sikap terhadap merek induk (*parent-brand*) adalah sikap konsumen terhadap asosiasi dan atribut-atribut merek. Atribut-atribut tersebut meliputi keawetan, kemampuan pelayanan, kinerja serta kesesuaian dari produk tersebut. Persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas dari merek mengkonseptualisasikan sikap dan evaluasi konsumen tentang keutamaan dari suatu produk.

Martinez & Leslie (2002) dalam Herlina (2010) mengemukakan sikap terhadap merek juga akan terbentuk karena adanya *brand image*, yaitu persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan. Sikap terhadap merek merupakan hal penting karena sering membentuk perilaku dasar konsumen. Kajian literature menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi perluasan merek berdasar sikap mereka terhadap kategori merek produk induk (*parent brand*) dengan produk perluasannya (Aaker & Keller, 1990)

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap *Brand Extension*

Menurut Barata (2007) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand extension* adalah kesukaan terhadap merek, tanggapan

serta keyakinan terhadap merek tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh Herlina (2010) bahwa sikap terhadap merek ditunjukkan oleh tiga faktor yaitu keyakinan tentang merek (*brand belief*), evaluasi terhadap merek, dan kecenderungan untuk bertindak. Asumsinya bahwa komponen tersebut berjalan dalam suatu rangkaian, keyakinan yang terbentuk dari suatu merek yang akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan kemudian mempengaruhi niat untuk membeli (atau tidak membeli). Assael dalam Herlina (2010) menyatakan bahwa keyakinan merek menentukan bagaimana konsumen akan menilai suatu produk dan apakah mereka mungkin membeli produk tersebut ketika keyakinan tentang merek memenuhi manfaat yang diinginkan konsumen akan mengevaluasi merek sebagai merek yang disukai.

Dalam kaitannya dengan *brand extension*, Konsumen akan menghendaki produk yang memiliki atribut yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dan konsumen berharap kualitas kinerja dan produk baru tersebut mencerminkan kualitas merek induknya. Dengan demikian konsumen dapat mengurangi resiko rendahnya kualitas produk baru dengan pengetahuannya tentang merek induk produk tersebut. Maka terhadap produk *brand extension* tersebut yang memiliki atribut yang diinginkannya, sikap konsumen tersebut akan positif dan dapat mengarah ke niat untuk membeli.

2.1.8 Pengetahuan Merek Induk

2.1.8.1 Definisi Pengetahuan Merek Induk

Pengetahuan merek didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 2003). Selain itu, Keller (2003) juga mendefinisikan pengetahuan konsumen tentang suatu merek sebagai semua informasi deskriptif dan evaluatif merek terkait, yang inferensi individualistik tentang merek yang disimpan dalam memori konsumen. Menurut Nirawati (2009) pengetahuan merek induk merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh konsumen atas suatu merek utama. Informasi yang direkam dalam ingatan

konsumen tersebut dapat berbentuk informasi verbal, visual, abstrak atau kontekstual. Menghubungkan informasi yang beragam, seperti kesadaran, atribut, manfaat, gambar, pikiran, perasaan sikap dan pengalaman, untuk sebuah merek merupakan pengetahuan merek (Keller, 2003).

Pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut. Dalam kaitannya dengan *brand extension*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunakan *brand extension* yaitu dengan menggunakan pengetahuan mengenai merek induknya.

2.1.8.2 Dimensi Pengetahuan Merek Induk

Menurut Barata (2007) menyatakan bahwa pengetahuan merek induk terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand images* (gambaran merek)

Gambaran mengenai sebuah merek dinilai dari loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

3. *Brand attitude* (sikap merek)

Penilaian konsumen yang dinilai dari kesukaan dan keyakinan terhadap merek.

Secara umum (Keller, 2003) juga menyatakan bahwa pengetahuan merek dapat terbagi menjadi dua komponen yaitu *brand awareness* dan *brand images*. Dengan demikian pengetahuan konsumen tentang merek induk dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut. Dalam kaitannya dengan *brand extension*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai kecocokan antara produk induk dengan produk perluasannya.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk (Lindawati, 2005). Aspek paling penting dalam

brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan konsumen di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Menurut Pitta & Katsanis (1995) dalam Lindawati (2005) ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

2.1.9 Persepsi Kualitas

2.1.9.1 Pengertian Persepsi kualitas

Persepsi kualitas (*percieved quality*) menurut Aaker (1997) dalam Puspitasari (2006) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Durianto dkk (2001), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Simamora (2003) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Aaker menegaskan satu hal yang harus diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, bagi pelanggan persepsi kualitas akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Durianto dkk, 2001). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto dkk, 2001).

Zeithaml (1998) dalam Barata (2007) mendefinisikan *perceived quality* sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk

berdasarkan berbagai informasi yang didapatkan baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, didapatkan dari kampanye iklan maupun dari pertukaran informasi dari orang lain (*word of mouth*).

Zeinhaml dalam Puspitasari (2006) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek. Persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Hal tersebut didukung oleh Puspitasari (2006) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, *perceived quality* perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut.

2.1.9.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Perceived quality mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa. Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Durianto dkk (2001) mengungkapkan ada tujuh dimensi *perceived quality*, yaitu:

1. Kinerja

Merupakan kinerja yang melibatkan berbagai karakteristik operasional produk utama.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.

3. Ketahanan

Merupakan umur ekonomis dari suatu produk. Semakin lama umur ekonomis suatu produk, maka akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagai mana mestinya.

5. Karakteristik produk

Merupakan bagian-bagian tambahan dari produk (*features*), yang dijadikan pembeda yang penting untuk dua produk yang hampir sama, karakteristik produk akan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

7. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) dalam Lindawati (2005) ada sepuluh dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles* yang meliputi tampilan fisik, peralatan, personal dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability* yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat
3. *Competence* yang meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan.
4. *Responsiveness* yang berupa kemampuan kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai.
5. *Courtesy* yang antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal.

6. *Credibility* yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal.
7. *Security* yaitu bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan-keraguan.
8. *Access* yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan.
9. *Communication* yaitu memberi informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimerti dan mendengarkan pelanggan.
10. *Understanding the customer* yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Barata (2007) persepsi kualitas dapat diukur dengan tiga indikator yang juga termasuk dalam indikator yang dijelaskan oleh Garvin dalam Durianto (2001). Indikator-indikator tersebut meliputi *performance* (kinerja produk), *features* (bagian dari produk), dan *appearance* (penampilan). Indikator tersebut juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nirawati (2009) untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh produk. Menurut Keller & Aaker (1997) dalam Barata (2007) menyatakan bahwa nilai dari suatu merek terletak pada tingkat konsistensi kinerja dan fungsi merek tersebut dalam memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya ketika konsumen memilih merek tertentu.

Aaker dalam Lindawati (2005) menentukan *brand equity*, selain merekomendasikan mengukur *brand loyalty*, *name awareness*, *brand associations*, juga mengukur *perceived quality*. Menurut Aaker dalam Lindawati (2005) *perceived quality can be defined as the customer's perception of the overall quality of superiority of a product, service with respect to its intended purpose relative to alternatives*, yang berarti bahwa kualitas yang dipersepsikan itu merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* pelanggan terhadap produk akan melibatkan kepentingan setiap pelanggan terhadap produk atau atribut yang dimiliki produk, yang diketahui pula bahwa kepentingan setiap pelanggan berbeda-beda.

2.1.9.3 Peranan Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan pembelian, serta merek mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Secara umum menurut Durianti dkk (2001), persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga berkenaan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Keuntungan persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan atau member sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek

Suatu merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2007	Dion Dewa Barata	“Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension Pada Intensi Membeli Konsumen”	Pengetahuan konsumen tentang merek induk tidak berpengaruh positif terhadap sikap <i>brand extension</i> . Persepsi kualitas tentang merek induk berpengaruh positif terhadap sikap <i>brand extension</i> . Persepsi konsumen tentang kemampuan inovasi dari merek induk tidak berpengaruh positif terhadap sikap <i>brand extension</i> . Konsistensitas konsumen dari <i>brand extension</i> dengan <i>brand association</i> dari merek indunya berpengaruh positif terhadap sikap <i>brand extension</i> . Sikap <i>brand extension</i> tidak berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen.

2009	Lia Nirawati	“Kegagalan <i>Brand Extension</i> Produk Sedaap Terhadap Niat Membeli Konsumen Kecap Sedaap di Sidoharjo”	Pengetahuan merek induk tidak berperan signifikan terhadap sikap <i>brand extension</i> . Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) berperan signifikan terhadap sikap <i>brand extension</i> . Sikap <i>brand extension</i> tidak berperan signifikan terhadap niat membeli (<i>purchasing intension</i>)
2010	Rico Dimaz Andrianto	“Pengaruh Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas Terhadap Sikap Brand Extension dan Dampaknya pada Intensi Membeli Produk Kecap Sedaap di Sutabaya”	Pengetahuan merek induk tidak berpengaruh positif terhadap sikap <i>brand extension</i> . Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap <i>brand extension</i> . Sikap <i>brand extension</i> berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen.
2010	Dion Neno Trihara	“Pengaruh Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas dan Inovasi Terhadap Sikap <i>Brand Extension</i> dan Intensi Membeli Shampoo Dove Hair Therapy System Series (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Hypermarket Margorejo di Surabaya)”	Pengetahuan merek induk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap <i>brand extension</i> . Persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap <i>brand extension</i> . Sikap <i>brand extension</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli.
2009	Indah Wati	“Analisis Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas Terhadap Sikap <i>Brand Extension</i> pada Minat Beli Shampoo Dove di Gading Indah Swalayan Mojokerto.”	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara pengetahuan merek induk terhadap sikap <i>brand extension</i> . Persepsi kualitas juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap <i>brand extension</i> . Sikap <i>brand extension</i> mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara tentang hubungan antara variabel-variabel yang diajukan peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Merek Induk Terhadap Sikap *Brand Extension*

Penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual yang diajukan Nirawati (2009). Dari tinjauan berbagai literatur mengenai bentuk pengaruh dan hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti sebelumnya, maka dapat digambarkan suatu bentuk kerangka konseptual sebagai kerangka pemikiran teoritis untuk menjawab masalah penelitian.

Untuk menentukan gambaran kualitas dari suatu *brand extension* secara umum, maka diperlukan pengetahuan mengenai asal dari merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wati (2010) diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension*. Apabila sebuah merek yang sudah terkenal dan terjamin kualitasnya mengeluarkan produk dalam kategori baru, maka persepsi konsumen tentang produk baru tersebut akan sama dengan produk induk yang telah beredar di pasar. Berkaitan dengan hal tersebut, apabila konsumen diminta untuk menentukan sikap terhadap merek maka dibutuhkan pengetahuan tentang merek induk (Broniarczyk & Alba, 1994) dalam Barata (2007). Salah satu hal yang menunjukkan kemampuan merek induk untuk mengangkat produk baru adalah mengetahui keberadaan merek ekstensi (Aaker, 1990) dalam (Lindawati, 2005). Kaitannya dengan ekstensi merek, sudah ada sebagian dari pasar mengenal merek induk. Pengenalan yang cepat ini disebabkan bahwa dalam kondisi sudah mengenal merek, seorang konsumen akan merekam pengetahuan tersebut dalam memorinya beserta atribut-atribut yang mampu diingatnya (Morrin, 1999) dalam (Lindawati, 2005). Ketika ada produk baru dengan merek induk yang sudah muncul di pasar,

merek tersebut akan memicu jaringan memori konsumen untuk mengenalinya (*recognition*). Berkaitan dengan hal tersebut, semua kesan yang berkaitan dengan merek induk juga akan terpanggil (*recall*) dalam ingatan konsumen (Usahawan, 2003) dalam (Lindawati, 2005). Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Pengetahuan merek induk berpengaruh secara positif terhadap sikap *brand extension*.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Sikap Brand Extension

Persepsi kualitas atau *perceived quality*, menurut Zeithaml (1998) dalam Barata (2007), adalah gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk. Aaker dan Keller (1992) dalam Lindawati (2005) menyatakan bahwa semakin banyak *shared attributes*, maka *perceived quality* dari produk ekstensi adalah mirip dengan merek induk. Sedangkan menurut Lindawati (2005) *perceived quality* dari produk induk dan produk ekstensi yang ada kemiripan antara keduanya akan mempengaruhi evaluasi *brand extension*. Penelitian yang dilakukan oleh Barata (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek induk akan berpengaruh secara positif pada sikap konsumen terhadap *brand extension*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2009) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap sikap *brand extension*. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₂: Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap sikap *brand extension*.

2.3.3 Pengaruh Sikap Brand Extension Terhadap Intensi Membeli

Setelah seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu merek atau produk maka selanjutnya konsumen akan memasuki tahap niat membeli. Barata (2007) menyatakan bahwa dengan sikap yang lebih positif dari konsumen terhadap *brand extension* maka kemungkinan konsumen untuk berniat membeli produk akan semakin tinggi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Andrianto (2009) yang menjelaskan bahwa sikap terhadap *brand extension* berpengaruh secara positif terhadap intensi membeli konsumen. Akan tetapi hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian Nirawati (2009) yang menyebutkan bahwa sikap *brand extension* tidak berperan signifikan terhadap intensi membeli (*purchasing intension*). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

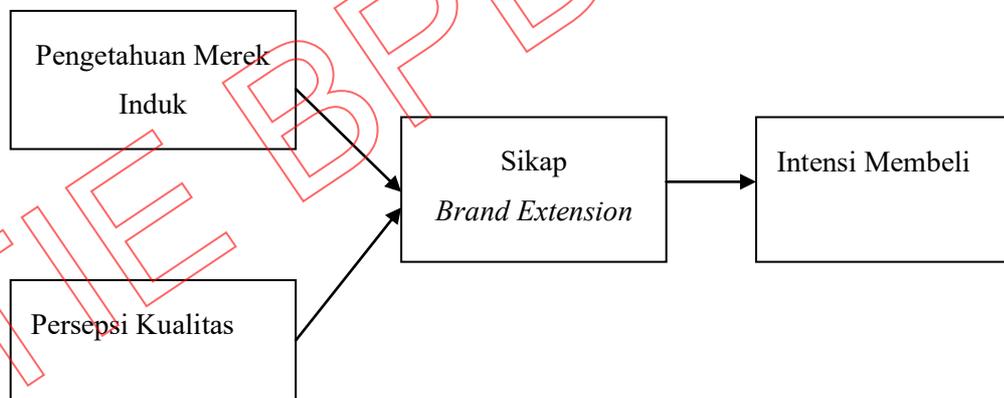
Ha₃: Sikap *brand extension* berpengaruh secara positif terhadap intensi membeli.

2.4 Model Penelitian

Sesuai dengan penjelasan di atas maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.6

Pengaruh Strategi *Brand Extension* terhadap Intensi Membeli Konsumen



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Yang dimaksud definisi konseptual adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Effendi, 1995). Melalui konsep ini, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan mempergunakan suatu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya.

Jadi, definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1.1 Pengetahuan Merek Induk

Pengetahuan merek induk adalah sebagai adanya informasi tentang merek utama dalam ingatan (*memory*) konsumen (Nirawati, 2009).

3.1.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas atau *perceived quality* merupakan penilaian persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki suatu produk (Nirawati, 2009).

3.1.3 Sikap Brand Extension

Sikap *brand extension* adalah sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian yang dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk yang memiliki atribut yang dapat memenuhi kebutuhannya (Nirawati, 2009).

3.1.4 Intensi Membeli

Intensi membeli merupakan kesungguhan niat atau kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu dan terjadi dalam situasi tertentu guna

mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Febriani dkk, 2011)

3.2 Definisi Operasional

Setelah melakukan definisi konseptual masing-masing variabel, maka selanjutnya konsep-konsep tersebut diterjemahkan menjadi satuan yang lebih operasional agar dapat diterapkan dalam penelitian ini. Penjabaran definisi operasional tersebut dilakukan dengan mengemukakan indikator-indikator yang terkandung dalam masing-masing variabel, yaitu:

3.2.1 Pengetahuan Merek Induk

Menurut Barata (2007) variabel pengetahuan merek induk diukur menggunakan tiga indikator, antara lain:

- a) *Brand awareness* (kesadaran merek)
- b) *Brand image* (citra merek)
- c) *Brand attitude* (sikap merek)

3.2.2 Persepsi Kualitas

Menurut Barata (2007) variabel persepsi kualitas atau *perceived quality* diukur menggunakan tiga indikator, antara lain:

- a) *Performance* (kinerja)
- b) *Features* (karakteristik produk)
- c) *Appearance* (penampilan)

3.2.3 Sikap Brand Extension

Menurut Barata (2007) sikap *brand extension* diukur menggunakan tiga indikator, antara lain:

- a) Kesukaan terhadap merek
- b) Tanggapan terhadap merek
- c) Keyakinan terhadap merek

3.2.4 Intensi Pembelian

Menurut Barata (2007) variabel intensi membeli diukur dengan menggunakan tiga indikator, antara lain:

- a) Niat membeli
- b) Konsiderasi untuk membeli
- c) Kemungkinan untuk membeli

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006). Populasi menurut Hasan (1999), adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna produk *Citra hand & body lotion* yang berada di Kecamatan Pacitan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Sedangkan menurut Durianto dkk (2001) sampel adalah sebagian data observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, Oleh karena itu, peneliti harus menentukan sampel sebagai wakil dari populasi dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan informasi dari setiap anggota populasi.

Karena total populasi tidak diketahui sehingga untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2004).

$$n = \frac{N}{10}$$

$$n = \frac{960,4}{10}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5%=1,96 (tabel distribusi normal)

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti minimal sebanyak 97 sampel. Akan tetapi, peneliti mengumpulkan data sebanyak 100, karena pengumpulan data lebih banyak dari batas minimum diharapkan akan lebih akurat. Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2005). Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* adalah karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Kriteria tersebut ditentukan agar sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu, warga Kecamatan Pacitan dengan jenis kelamin perempuan yang menggunakan produk Citra *hand & body lotion*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data ada dua metode yaitu metode pengumpulan data berdasarkan sumbernya langsung atau disebut data primer dan dengan data yang diperoleh dari berbagai literatur buku yang sering juga disebut data sekunder.

Pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perusahaan, seperti hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti. Menurut Mangkuatmodjo (1997) adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Data dari sumber primer selalu dianggap lebih baik dari data sekunder. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal (Nazir, 1999):

- a. Data primer umumnya lebih sifat terperinci dari pada data sekunder.
- b. Istilah-istilah dan unit pengukuran yang digunakan dalam data primer selalu dirumuskan secara lebih sempurna.
- c. Prosedur serta bentuk daftar yang digunakan dalam pengumpulan data seringkali dilampirkan dengan data yang diterbitkan.
- d. Cara penyajian data sekunder yang secermat apapun, tidak lepas dari kesalahan-kesalahan yang timbul dari proses penyaduran.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner, yaitu merupakan pertanyaan yang disusun secara tertulis yang diajukan kepada responden guna mendapatkan jawaban atas pernyataan yang diajukan. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan. Setelah itu dilakukan skala pengukuran untuk menentukan penelitian dari jawaban-jawaban responden. Penentuan skor atau nilai yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diberikan berdasarkan skala *likert*. Menurut Singarimbun (1995), teknik ini digunakan untuk mengukur jawaban-jawaban yang diberikan responden dengan cara pemberian nilai yang berupa angka pada jawaban tersebut. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder ini diperoleh dari majalah, buku, internet, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data yang tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari data pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2004). Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang diuraikan dengan penjelasan kalimat. Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang disimpulkan

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang berwujud angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004) .

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi mengenai pernyataan dan responden diminta untuk menilai pernyataan tersebut. Untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS. Adapun tahapan yang dilakukan sebelum mengolah secara statistik:

1. Pengeditan (*editing*)

Editing adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian.

2. Pemberian kode (*coding*)

Coding adalah suatu proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka ragamnya jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian skor (*scoring*)

Scoring adalah proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *likert* yang diperoleh dari daftar yang digolongkan ke dalam lima peningkatan. Adapun skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Sangat tidak setuju (STS) = diberi bobot/skor 1
- b. Tidak setuju (TS) = diberi bobot/skor 2
- c. Netral (N) = diberi bobot/skor 3
- d. Setuju (S) = diberi bobot/skor 4
- e. Sangat setuju (SS) = diberi bobot/skor 5

4. Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2005). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

n = jumlah sampel

Uji signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 2 = 100 - 2 =$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,198 dengan ketentuan (Ghozali, 2005) :

hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,198) =$ valid

hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,198) =$ tidak valid

Selain itu valid tidaknya sebuah instrument juga dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.4 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005).

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban

pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Rumus :

$$r = \frac{k \sum \sigma_i^2}{\sigma^2}$$

Keterangan:

- r = koefisien reliabilitas
 k = jumlah butir pertanyaan soal
 σ_i^2 = varians butir pertanyaan soal
 σ^2 = varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2005):

hasil Alpha Cronbach > 0,60 = reliabel

hasil Alpha Cronbach < 0,60 = tidak reliabel

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi sebagai berikut :

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas

0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

- Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data tersebut menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode grafik dan uji glejser :

1. Metode Grafik
2. Grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola

tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu :

- Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusinya yang mendekati normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

- Analisis statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual.

3.5.6 Analisis Regresi Linear

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua tahap analisis regresi yaitu tahap pertama menggunakan regresi berganda, Sedangkan tahap kedua menggunakan regresi sederhana, karena terdapat dua variabel independen (variabel X), dan dua variabel dependen (variabel Y). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

- a. Persamaan regresi tahap 1

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

- b. Persamaan regresi tahap 2

$$Y_2 = a + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_1 = Sikap *Brand Extension*

Y_2 = Intensi Membeli

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Pengetahuan Merek Induk

X_2 = Persepsi Kualitas

e_1, e_2 = Error term

3.5.7 Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

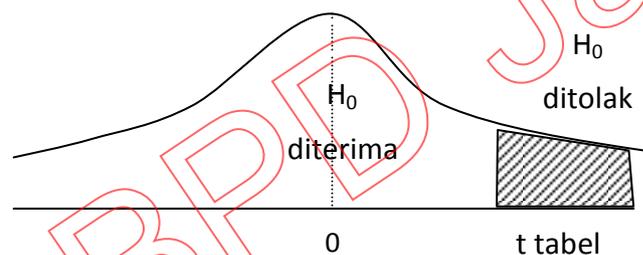
Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

$H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

$H_{a1} : b > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.
 - Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_{a1} diterima)
 - Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 diterima dan H_{a1} ditolak)
2. Dengan menggunakan angka signifikansi.
 - Apabila nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 diterima.
 - Apabila nilai signifikansi $>$ 0,05 maka H_{a1} diterima dan H_0 ditolak.



3.5.8 Uji Kelayakan Model

3.5.8.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-

masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien yang tinggi.

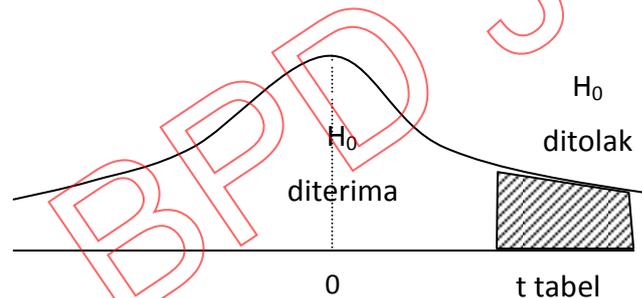
3.5.8.2 Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_{a1}) tidak semua parameter secara simultan lebih dari nol, atau :

$$H_{a1} : b_1 > b_2 > \dots > b_k > 0$$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn. A. H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.b. (www.unilever.co.id)

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. (www.unilever.co.id)

4.1.2 Visi Perusahaan

- 1) Bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari
- 2) Membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan *brand* dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain
- 3) Menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia

- 4) Mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan kami dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan

Perusahaan percaya akan kekuatan *brand* yang telah diciptakan guna meningkatkan kualitas kehidupan orang-orang dan dalam melakukan hal yang benar. Semakin tumbuhnya bisnis perusahaan, meningkat pula tanggung jawab yang harus dilaksanakan. Perusahaan mengenali tantangan global seperti perubahan iklim yang menjadi kepedulian bersama. (www.unilever.co.id)

4.1.3 Tujuan dan Prinsip Perusahaan

Tujuan perusahaan adalah meraih kesuksesan dengan menciptakan standar tertinggi dari perilaku perusahaan terhadap semua karyawan, rekan kerja, komunitas dan lingkungan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan perusahaan meliputi:

- a. Selalu bekerja dengan integritas
Beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang, sentuhan bisnis perusahaan pada organisasi dan lingkungan selalu menjadi pusat dari tanggung jawab perusahaan.
- b. Dampak Positif
Bertujuan memberikan dampak positif dengan berbagai cara: melalui *brand*, melalui kegiatan komersial dan hubungan yang telah terjalin, melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain untuk berhubungan dengan masyarakat.
- c. Komitmen yang berlanjut
Perusahaan juga berkomitmen untuk terus meningkatkan cara dalam menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

d. Menjalankan aspirasi perusahaan

Tujuan perusahaan telah memberikan aspirasi bagi perusahaan sendiri untuk mengelola bisnis. Hal ini diperkuat peraturan perusahaan dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun mereka berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung pendekatan pada pemerintah serta tanggung jawab perusahaan.

e. Bekerja dengan yang lain

PT Unilever ingin bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis perusahaan, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan. (www.unilever.co.id)

4.1.4 Produk-Produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

Tabel 4.1

Produk-Produk PT. Unilever Indonesia Tbk

Produk	Brand
Makanan dan Minuman	Bango, Buavita, Sariwangi, Wall's, Blue Band, Royco, Taro
Perawatan Pribadi	Axe, Citra, Clear, Dove, Lifebuoy, Lux, Pepsoden, Pond's, Rexona, Sunsilk, Vaseline
Perawatan Rumah	CIF, Domestos Nomos Protector, Purelt, Rinso, Sunlight, Viso, Vixal, Wipol.

Sumber: www.unilever.co.id

4.1.5 Citra

Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. (www.unilever.co.id)

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *Hand & Body Lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti Sabun Cair, Body Scrub, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Konsumen juga percaya pada kandungan yang baik untuk perawatan kulit yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami. (www.unilever.co.id)

Pada tahun 2006 Citra mempunyai dua misi. Misi pertama adalah menciptakan merek perawatan kulit lengkap yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada. Untuk perawatan tubuh, Citra memiliki Citra *hand & body lotion*, Citra *liquid soap*, dan Citra *bodi scrub*. Sementara itu untuk perawatan wajah, Citra memiliki produk Citra *hazeline moisturizer* dan Citra *face cleanser*. Citra akan terus menciptakan inovasi strategis yang berkaitan dengan konsumennya. (www.unilever.co.id)

Misi kedua, Citra ingin membantu menyeimbangkan pikiran dan tubuh para wanita Indonesia. Citra menyadari bahwa wanita Indonesia memiliki peranan ganda dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk para wanita untuk menjalankan peranannya. Dengan demikian keseimbangan pikiran dan tubuh wanita, dapat memainkan peran yang lebih baik. Hal tersebut akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat. Berdasarkan alasan tersebut, Citra meluncurkan varian wewangian aromaterapi, karena manfaat aroma terapi sudah dikenal luas untuk membantu mengendurkan ketegangan panca indra dan menenangkan pikiran dan tubuh. Untuk mendukung misi kedua tersebut, Citra meluncurkan aktifitas Rumah Cantik Citra (RCC). Rumah Cantik Citra merupakan rumah spa untuk merasakan seluruh produk Citra dalam merawat dan mempercantik tubuh dan jiwa. (www.unilever.co.id)

Pada tahun 2006, Citra meluncurkan berbagai inovasi. Pada bulan Februari 2006, Citra meluncurkan kembali varian Citra *hand & body lotion* yaitu Citra

bengkoang *white lotion*, Citra teh hijau *beauty lotion* dan Citra mangir *beauty lotion*. Selain itu Citra juga meluncurkan Citra sabun mandi cair yaitu Citra bengkoang *white milk bath* dan Citra teh hijau *refresing bath*. Pada bulan Juli di tahun yang sama Citra meluncurkan Citra *body scrub* yaitu Citra bengkoang *white body scrub* dan Citra teh hijau *refresing body scrub*.

A. Keunggulan Citra

1. Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984.
2. Citra terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia.
3. Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar Hand & Body Lotion di Indonesia.

B. Produk-Produk Citra

1. Citra Lasting Glow-Mangir Jawa & Minyak Zaitun
2. Citra Lasting Purity-Teh Hijau Jepang
3. Citra Lasting White Extra-Bubuk Mutiara Cina
4. Citra Lasting White-Bengkoang
5. Citra Lasting Glow Body Wash Pouch
6. Citra Lasting Purity Body Wash Pouch
7. Citra Lasting White Body Wash Pouch
8. Citra Lasting White Sabun Kecantikan
9. Citra Lasting Glow Body Scrub
10. Citra Lasting Purity Body Scrub
11. Citra Lasting White Body Scrub
12. Citra Anti Acne Refreshing Milk Cleanser
13. Citra Lasting White Face Cleanser
14. Citra Hazeline Lasting Cool Snow-Hydrumoisurizer
15. Citra Hazeline Lasting White Extra-Bubuk Mutiara Cina

4.2 Gambaran Singkat Responden

Responden dalam penelitian ini adalah warga Kecamatan Pacitan. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner.

4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Data mengenai tempat tinggal responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Tempat Tinggal Responden

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Prosentase
1.	Kelurahan Sidoharjo	37	37%
2.	Kelurahan Ploso	22	22%
3.	Kelurahan Baleharjo	19	19%
4.	Desa Bangunsari	10	10%
5.	Desa Nanggung	2	2%
6.	Desa Arjowinangun	6	6%
7.	Desa Menadi	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar bertempat tinggal di Kelurahan Sidoharjo, Kelurahan Baleharjo, dan Kelurahan Ploso sebesar 78 responden atau 78%. Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa konsumen potensial di Kecamatan Pacitan merupakan warga yang tinggal disekitar wilayah pantai selatan. Hal tersebut dikarenakan warga yang tinggal di pesisir pantai cenderung memiliki kulit hitam. Adapun kemungkinan warga yang tinggal di wilayah pantai utara juga memiliki kesamaan dari kondisi geografis yang cenderung untuk melakukan perawatan tubuh.

4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	23	23%
3.	SMA	47	47%
4.	Diploma	7	7%
5.	Sarjana	19	19%
6.	Pascasarjana	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdapat responden yang memiliki pendidikan SMP sebanyak 23 responden atau 23% dan pendidikan SMA sebanyak 47 atau 47%. Dengan artian bahwa sekitar 70% warga di Kecamatan Pacitan yang menggunakan produk Citra *hand & body lotion* adalah warga dengan pendidikan SMA dan SMP. Sedangkan 30% pengguna produk Citra *hand & body lotion* di Kecamatan Pacitan adalah warga yang berpendidikan diploma, sarjana, dan pascasarjana.

4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	PNS	17	17%
2.	TNI/POLRI	0	0%
3.	Wiraswasta	13	13%
4.	Pelajar	23	23%
5.	Mahasiswa	45	45%
6.	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebesar 68 responden atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Citra *hand & body lotion* di Kecamatan Pacitan adalah pelajar dan mahasiswa, dan pengguna Citra *hand & body lotion* yang bekerja sebagai PNS dan wiraswasta relatif sedikit. Akan tetapi tidak terdapat responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/POLRI, hal ini mungkin dikarenakan keterbatasan peneliti dalam menyebar kuesioner sehingga tidak semua profesi mewakili sebagai responden dalam penelitian ini.

4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	< 20 tahun	38	38%
2.	21 tahun s/d 30 tahun	40	40%
3.	31 tahun s/d 40 tahun	16	16%
4.	> 41 tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini adalah usia 21 tahun s/d 30 tahun sebanyak 40 responden atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas warga yang menggunakan Citra *hand & body lotion* adalah para wanita dewasa. Akan tetapi jika dilihat dari jumlah responden yang berumur < 20 tahun juga cukup banyak, yaitu sebesar 38 responden atau 38%. Hal tersebut menunjukkan bahwa para remaja juga menggunakan produk Citra *hand & body lotion*. Selain itu, ada kemungkinan juga bahwa perempuan yang memiliki usia < 20 tahun dan usia 21 tahun s/d 30 tahun merupakan perempuan yang sangat memperhatikan penampilan sehingga cenderung melakukan perawatan, salah satunya melakukan perawatan kulit dengan menggunakan Citra *hand & body lotion*.

4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

Tabel 4.6
Penghasilan atau Uang Saku Responden

No	Penghasilan atau Uang Saku	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000,-	68	68%
2.	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	19	19%
3.	> Rp. 2.000.000,-	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar penghasilan atau uang saku responden dalam penelitian ini adalah < Rp. 1.000.000,- yang sebanyak 68

responden atau 68% dari total responden. Berdasarkan data penghasilan atau uang saku responden di atas, menunjukkan bahwa pengguna produk Citra *hand & body lotion* di Kecamatan Pacitan adalah warga dari kalangan menengah ke bawah.

4.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.7

Lama Penggunaan Responden

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Prosentase
1.	< 1 tahun	15	15%
2.	1 tahun s/d 2 tahun	46	46%
3.	> 2 tahun	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa lama penggunaan produk Citra *hand & body lotion* dalam penelitian ini adalah 1 tahun s/d 2 tahun yang sebanyak 46 responden atau 46%. Selain itu, juga terdapat responden yang menggunakan Citra *hand & body lotion* > 2 tahun sebanyak 39 atau 39%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 85 atau 85% pengguna produk Citra *hand & body lotion* di Kecamatan Pacitan merupakan konsumen yang loyal.

4.2.7 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja per Bulan

Responden dalam penelitian ini diketahuai bahwa sebanyak 74 responden melakukan pengeluaran belanja per bulan kurang dari Rp. 1.000.000,- dan 26 responden melakukan pengeluaran belanja per bulan lebih dari Rp. 1.000.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari produk Citra *hand & body lotion* terjangkau di semua kalangan, baik kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan skala pengukuran yang dikualifikasikan dengan pemberian skor angka, dimana angka-angka tersebut menunjukkan posisi. Semua data yang didapat berdasarkan atas tanggapan responden terhadap jawaban kuesioner yang disampaikan.

4.3.1 Variabel Pengetahuan Merek Induk

Pendapat responden mengenai promosi dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 4.8
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Pengetahuan Merek Induk

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Kesadaran merek 1	0	9	18	48	25	100
	Prosentase	0%	9%	18%	48%	25%	100%
2.	Kesadaran merek 2	0	11	16	34	39	100
	Prosentase	0%	11%	16%	34%	39%	100%
3.	Citra merek 1	0	7	9	48	36	100
	Prosentase	0%	7%	9%	48%	36%	100%
4.	Citra merek 2	0	8	20	36	37	100
	Prosentase	0%	8%	20%	36%	37%	100%
5.	Sikap terhadap merek 1	0	10	15	36	39	100
	Prosentase	0%	10%	15%	36%	39%	100%
6.	Sikap terhadap merek 2	0	8	15	66	11	100
	Prosentase	0%	8%	15%	66%	11%	100%
Jumlah		0	53	93	267	187	600
Rata-Rata		0,0	8,8	15,5	44,5	31,2	100
Prosentase		0,0%	8,8%	15,5%	44,5%	31,2%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk induk dari merek Citra sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban 100 responden mengenai 6 pernyataan tentang pengetahuan merek induk. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44,5% dan jawaban sangat setuju sebesar 31,2%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Citra *hand & body lotion* mempunyai eksistensi di pasar, karena sampai saat ini pengetahuan konsumen mengenai merek Citra *hand & body lotion* terbukti sangat baik. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat jawaban yang tidak memiliki pengetahuan baik terhadap produk Citra *hand & body lotion*,

ditunjukkan melalui jawaban responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8,8% dan jawaban ragu-ragu sebesar 15,5%. Secara keseluruhan, terdapat jawaban sebesar 75,7% yang mewakili jawaban dari seluruh pernyataan pada variabel pengetahuan merek induk bahwa responden mengetahui Citra merupakan produk kecantikan dalam kategori *hand & body lotion* yang bermanfaat dalam perawatan kulit.

4.3.2 Variabel Persepsi Kualitas

Pendapat responden mengenai persepsi kualitas dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 4.9
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Kinerja produk 1	1	6	21	48	24	100
	Prosentase	1%	6%	21%	48%	24%	100%
2.	Kinerja produk 2	2	14	16	49	19	100
	Prosentase	2%	14%	16%	49%	19%	100%
3.	Karakteristik produk 1	0	13	18	47	22	100
	Prosentase	0%	13%	18%	47%	22%	100%
4.	Karakteristik produk 2	0	8	30	36	26	100
	Prosentase	0%	8%	30%	36%	26%	100%
5.	Penampilan Produk 1	2	8	29	36	25	100
	Prosentase	2%	8%	29%	36%	25%	100%
6.	Penampilan Produk 2	1	10	14	63	12	100
	Prosentase	1%	10%	14%	63%	12%	100%
Jumlah		6	59	128	279	128	600
Rata-Rata		1,0	9,8	21,3	46,5	21,3	100
Prosentase		1,0%	9,8%	21,3%	46,5%	21,3%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai persepsi kualitas dari produk Citra *hand & body lotion* cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban 100 responden mengenai 6 pernyataan tentang persepsi kualitas dari produk Citra *hand & body lotion*. Terdapat jawaban yang

menyatakan setuju sebesar 46,5% dan jawaban sangat setuju sebesar 21,3%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas Citra *hand & body lotion* sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Akan tetapi juga terdapat jawaban yang menyatakan bahwa kualitas produk Citra *hand & body lotion* tidak baik, hal tersebut bisa dilihat dari jawaban yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,0% dan jawaban tidak setuju sebesar 9,8%. Hal tersebut bisa dikarenakan konsumen tidak memperoleh manfaat dari produk Citra *hand & body*. Terdapat juga jawaban yang menyatakan ragu-ragu sebesar 21,3%, hal tersebut mungkin dikarenakan responden mengalami kesulitan dalam memahami pernyataan kuesioner. Secara keseluruhan, hasil jawaban dari responden belum menunjukkan hasil yang maksimal, karena hanya 67,8% yang menjawab setuju dan sangat setuju mengenai persepsi kualitas yang meliputi kinerja, karakteristik serta penampilan produk dari Citra *hand & body lotion*. Kemungkinan, hal tersebut dikarenakan responden merasa bahwa kualitas dari Citra *hand & body lotion* tidak jauh beda dengan produk *hand & body lotion* merek lainnya.

4.3.3 Variabel Sikap *Brand Extension*

Pendapat responden mengenai sikap *brand extension* dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Sikap *Brand Extension*

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Kesukaan terhadap merek 1	0	9	30	55	6	100
	Prosentase	0%	9%	30%	55%	6%	100%
2.	Kesukaan terhadap merek 2	0	9	36	48	7	100
	Prosentase	0%	9%	36%	48%	7%	100%
3.	Tanggapan terhadap merek 1	0	16	28	41	15	100
	Prosentase	0%	16%	28%	41%	15%	100%
4.	Tanggapan terhadap merek 2	0	14	28	45	13	100
	Prosentase	0%	14%	28%	45%	13%	100%
5.	Keyakinan terhadap merek 1	0	13	33	45	9	100
	Prosentase	0%	13%	33%	45%	9%	100%
6.	Keyakinan terhadap merek 2	0	9	26	45	20	100
	Prosentase	0%	9%	26%	45%	20%	100%
Jumlah		0	70	181	279	70	600
Rata-Rata		0,0	11,7	30,2	46,5	11,7	100
Prosentase		0,0%	11,7%	30,2%	46,5%	11,7%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa tanggapan mengenai sikap responden terhadap *brand extension* tidak begitu baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban 100 responden mengenai 6 pernyataan tentang sikap *brand extension* dari produk Citra sabun mandi cair. Terdapat jawaban setuju sebesar 46,5% dan jawaban sangat setuju sebesar 11,7%. Hal tersebut mungkin dikarenakan pengalaman ketika menggunakan produk Citra *hand & body lotion* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden akan memberi nilai positif juga dari sikap responden terhadap produk Citra sabun mandi cair. Akan tetapi juga terdapat jawaban sebesar 11,7% yang menyatakan bahwa responden tidak memiliki sikap yang baik terhadap produk Citra sabun mandi cair. Sedangkan dari jawaban yang menyatakan ragu-ragu relatif cukup tinggi yakni sebesar 30,2%, hal tersebut mungkin dikarenakan adanya keterbatasan peneliti

dalam membuat kuesioner sehingga responden sulit untuk memahami pernyataan yang diajukan. Secara keseluruhan hanya terdapat jawaban sebesar 58,2% yang mewakili dari seluruh pernyataan dari variabel sikap *brand extension* yang menyatakan responden memiliki sikap yang positif terhadap produk Citra sabun mandi cair. Hal tersebut mungkin dikarenakan produk Citra *hand & body lotion* belum memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap produk Citra sabun mandi cair relatif rendah.

4.3.4 Variabel Intensi Membeli

Pendapat responden mengenai intensi membeli dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Intensi Membeli

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Niat membeli 1	0	13	24	47	16	100
	Prosentase	0%	13%	24%	47%	16%	100%
2.	Niat membeli 2	0	8	29	53	10	100
	Prosentase	0%	8%	29%	53%	10%	100%
3.	Konsiderasi untuk membeli 1	0	9	33	45	13	100
	Prosentase	0%	9%	33%	45%	13%	100%
4.	Konsiderasi untuk membeli 2	0	5	30	52	13	100
	Prosentase	0%	5%	30%	52%	13%	100%
5.	Kemungkinan untuk membeli 1	0	5	20	54	21	100
	Prosentase	0%	5%	20%	54%	21%	100%
6.	Kemungkinan untuk membeli 2	0	4	26	50	20	100
	Prosentase	0%	4%	26%	50%	20%	100%
Jumlah		0	44	162	301	93	600
Rata-Rata		0,0	7,3	27,0	50,2	15,5	100
Prosentase		0,0%	7,3%	27,0%	50,2%	15,5%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai intensi membeli produk Citra sabun mandi cair tidak begitu baik. Dapat dilihat dari jawaban 100 responden mengenai 6 pernyataan tentang intensi membeli dari produk Citra sabun mandi cair. Terdapat jawaban yang menyatakan setuju sebesar 50,2% dan jawaban sangat setuju sebesar 15,5%. Hal tersebut dikarenakan adanya sikap positif dari konsumen yang kemudian akan berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen untuk membeli produk Citra sabun mandi cair. Akan tetapi terdapat pula jawaban yang menyatakan bahwa responden tidak berniat atau tidak memiliki keinginan untuk membeli Citra sabun mandi cair yaitu sebesar 7,3%. Kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh sikap responden yang tidak menunjukkan kesan yang baik terhadap produk Citra sabun mandi cair sehingga konsumen tidak berniat untuk membeli produk Citra sabun mandi tersebut. Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat jawaban sebesar 27,0% yang menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut dikarenakan belum adanya keyakinan responden mengenai manfaat serta kualitas dari produk Citra sabun mandi cair. Secara keseluruhan hanya terdapat jawaban sebesar 65,7% yang mewakili dari seluruh jawaban dari pernyataan pada variabel intensi membeli yang menyatakan bahwa konsumen berniat dan ada kemungkinan untuk membeli Citra sabun mandi cair. Hal tersebut dikarenakan belum adanya kepercayaan konsumen mengenai produk Citra sabun mandi cair sehingga kemungkinan konsumen untuk membeli produk Citra sabun mandi cair relatif rendah.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Valid tidaknya sebuah instrumen dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi, apabila probabilitasnya hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut

dinyatakan tidak valid. Perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Merek Induk

Hasil uji validitas variabel pengetahuan merek induk yang terdiri dari enam pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Merek Induk

No	Penyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,715	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,836	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,744	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,882	0,000	Valid
5.	Pernyataan 5	0,845	0,000	Valid
6.	Pernyataan 6	0,682	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel pengetahuan merek induk menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur pengetahuan merek induk.

4.4.2 Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Hasil uji validitas variabel persepsi kualitas yang terdiri dari enam pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

No	Penyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,830	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,805	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,853	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,856	0,000	Valid
5.	Pernyataan 5	0,943	0,000	Valid
6.	Pernyataan 6	0,672	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel persepsi kualitas menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansi

kurang dari 0,05, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur persepsi kualitas.

4.4.3 Uji Validitas Variabel Sikap *Brand Extension*

Hasil uji validitas variabel sikap *brand extension* yang terdiri dari enam pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap *Brand Extension*

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,723	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,682	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,778	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,622	0,000	Valid
5.	Pernyataan 5	0,771	0,000	Valid
6.	Pernyataan 6	0,637	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel sikap *brand extension* menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur sikap *brand extension*.

4.4.4 Uji Validitas Variabel Intensi Membeli

Hasil uji validitas variabel intensi membeli yang terdiri dari enam pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Membeli

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,850	0,000	Valid
2.	Pernyataan 2	0,762	0,000	Valid
3.	Pernyataan 3	0,785	0,000	Valid
4.	Pernyataan 4	0,744	0,000	Valid
5.	Pernyataan 5	0,652	0,000	Valid
6.	Pernyataan 6	0,725	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel intensi membeli menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansi

kurang dari 0,05, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur intensi membeli.

4.5 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Merek Induk	0,875	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,907	Reliabel
Sikap <i>Brand Extension</i>	0,795	Reliabel
Intensi Membeli	0,847	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* terbesar adalah persepsi kualitas sebesar 0,907 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* terendah adalah sikap *brand extension* sebesar 0,795. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan variabel pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, sikap *brand extension* dan intensi membeli dinyatakan reliabel (handal).

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10,

maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.17

Tabel Uji Multikolonieritas Tahap Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.395	1.410		4.534	.000		
	pengetahuan merek induk	.211	.068	.255	3.111	.002	.653	1.532
	persepsi kualitas	.444	.063	.579	7.070	.000	.653	1.532

a. Dependent Variable: sikap brand extension

Dari tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10. Nilai tolerance variabel pengetahuan merek induk 65,3% dan nilai VIF 1,532 sedangkan nilai tolerance variabel persepsi kualitas yaitu sebesar 65,3% dan nilai VIF 1,532. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tahap pertama ini.

Tabel 4.18

Tabel Uji Multikolonieritas Tahap Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.468	1.445		3.784	.000		
	sikap brand extension	.789	.066	.769	11.895	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: intensi membeli

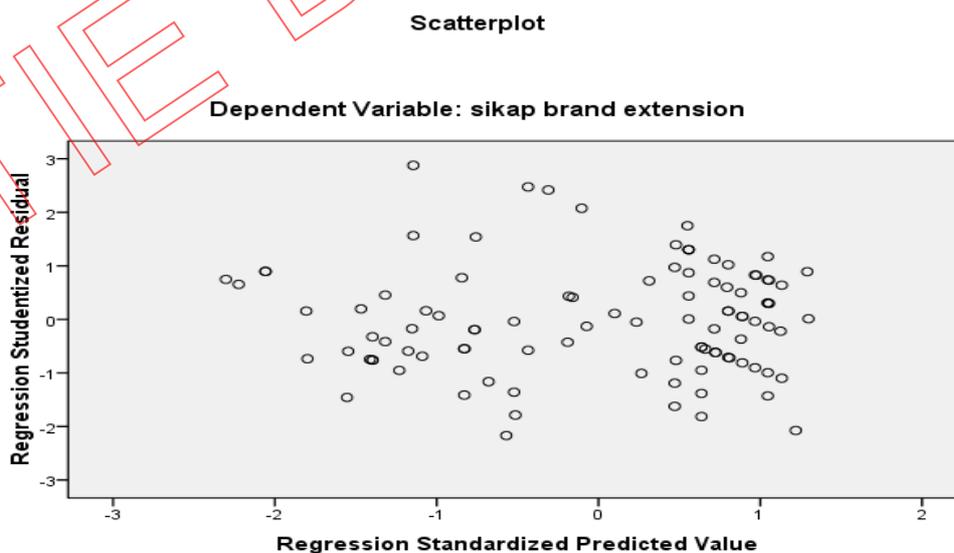
Dari tabel diatas terlihat variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 . Nilai tolerance variabel sikap *brand extension* 100% dan nilai VIF 1,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tahap kedua ini.

4.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilakukan uji dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur maka dapat diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas. Selain itu juga dideteksi dengan uji glejser dengan mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

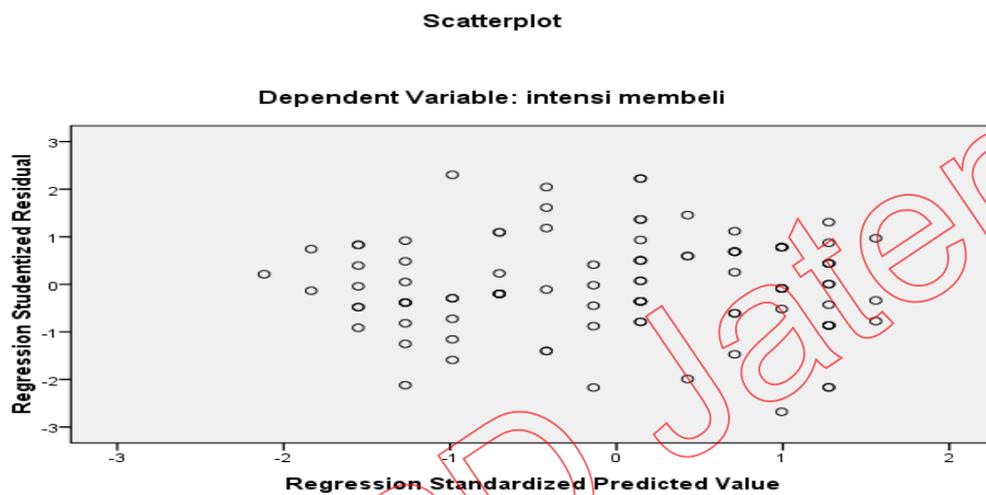
Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedastisitas Tahap Pertama



Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas Tahap Kedua



Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

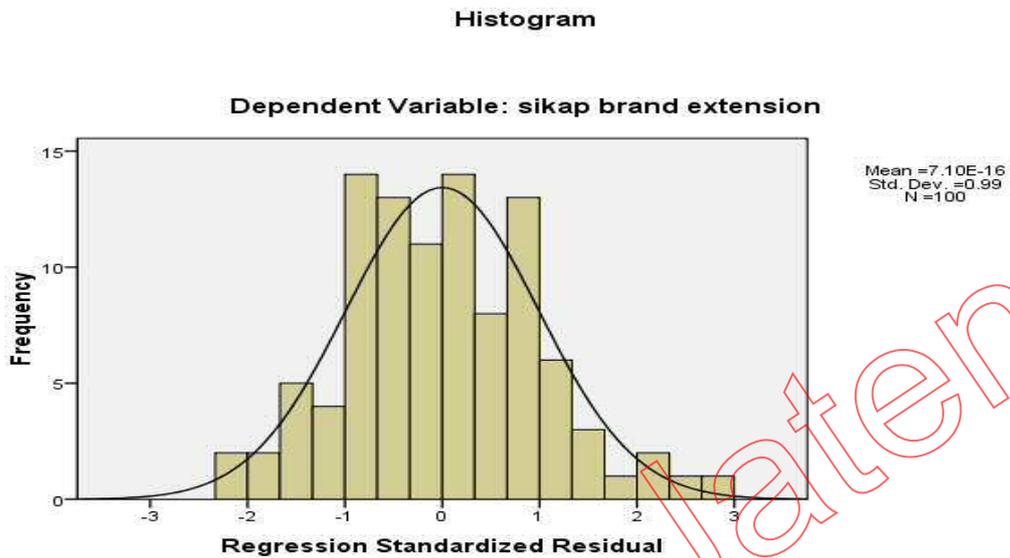
4.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik (Ghozali, 2005).

4.6.4.1 Analisis Grafik

Analisis grafik ini dilakukan dengan menggunakan histogram dan normal P-Plot. Normalitas suatu data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat grafik histogram dari residu (Ghozali, 2005).

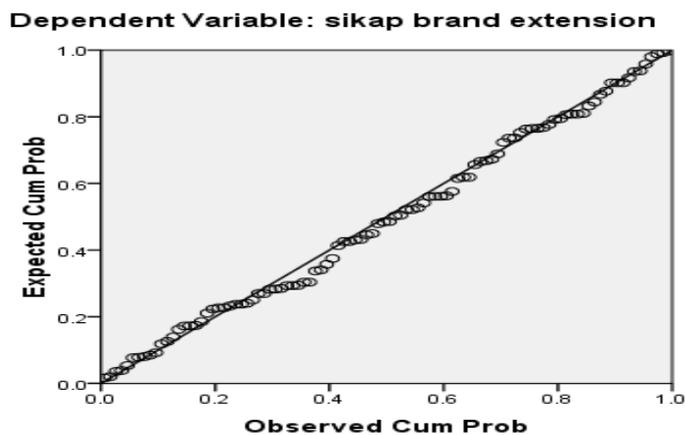
Gambar 4.3
Hasil Pengujian Normalitas Tahap Pertama (Histogram)



Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, sehingga model regresi layak dipakai dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.

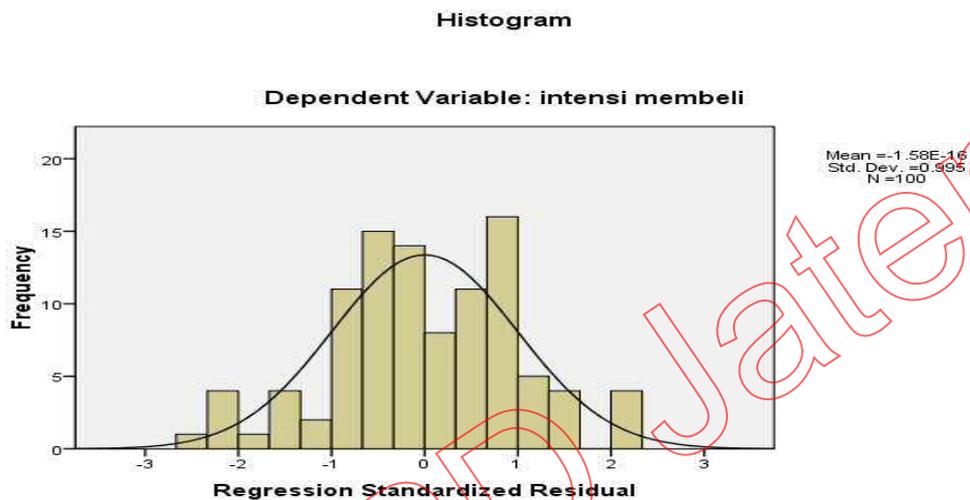
Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Tahap Pertama (P-Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

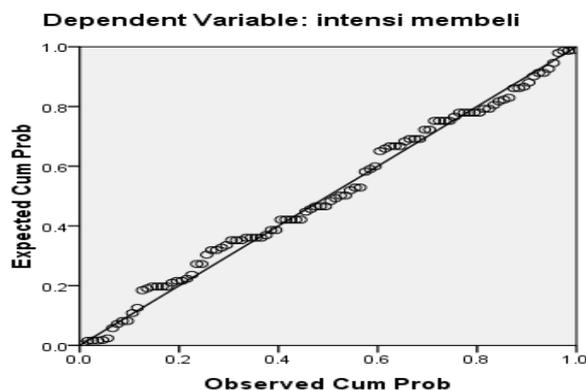
Gambar 4.5
Hasil Pengujian Normalitas Tahap Kedua (Histogram)



Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, sehingga model regresi layak dipakai dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas Tahap Kedua (P-Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

4.6.4.2 Metode Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic Kolmogorov_Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikansi lebih besar dari 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

Tabel 4.19
Uji Statistik Normalitas Tahap Pertama

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		sikap brand extension
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	21.4900
	Std. Deviation	3.53766
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.089
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.210
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 4.19 diperoleh besarnya nilai Kolmogorov_Smirnov adalah 1,210 dan signifikan sebesar 0,107 yang berarti lebih besar dari 5% maka menunjukkan distribusi normal.

Tabel 4.20
Uji Statistik Normalitas Persamaan Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		intensi membeli
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	22.4300
	Std. Deviation	3.63278
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.088
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 4.20 diperoleh besarnya nilai Kolmogorov_Smirnov adalah 1,204 dan signifikan sebesar 0,110 yang berarti lebih besar dari 5% maka menunjukkan distribusi normal.

4.7 Analisis Regresi Linear

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, sikap *brand extension* terhadap intensi membeli dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Uji Model Regresi Persamaan Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.395	1.410		4.534	.000
	pengetahuan merek induk	.211	.068	.255	3.111	.002
	persepsi kualitas	.444	.063	.579	7.070	.000

a. Dependent Variable: sikap brand extension

Berdasarkan tabel 4.21, maka koefisien untuk masing-masing variabel independen dapat dituliskan persamaan sebagai berikut :

Sikap *brand extension* = 6,395 + 0,211 pengetahuan merek induk + 0,444 persepsi kualitas + e

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 6,395 menyatakan bahwa jika variabel independen (pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas) dianggap konstan maka sikap *brand extension* diprediksi naik sebesar 6,395 satuan
2. Koefisien regresi pengetahuan merek induk sebesar 0,211 menyatakan bahwa apabila pengetahuan merek induk naik sedangkan variabel lain dianggap konstan maka sikap *brand extension* diprediksi akan naik sebesar 0,211 satuan.
3. Koefisien regresi persepsi kualitas sebesar 0,444 menyatakan bahwa apabila persepsi kualitas naik sedangkan variabel lain dianggap konstan maka sikap *brand extension* diprediksi akan naik sebesar 0,444 satuan.

Tabel 4.22

Uji Model Regresi Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.468	1.445		3.784	.000
sikap brand extension	.789	.066	.769	11.895	.000

a. Dependent Variable: intensi membeli

Berdasarkan tabel 4.22, maka koefisien untuk masing-masing variabel independen dapat dituliskan persamaan sebagai berikut :

Intensi membeli = 5,468 + 0,789 sikap *brand extension* + e

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 5,468 menyatakan bahwa jika variabel independen (sikap *brand extension*) dianggap konstan maka intensi membeli diprediksi naik sebesar 5,468 satuan
2. Koefisien regresi sikap *brand extension* sebesar 0,789 menyatakan bahwa apabila sikap *brand extension* naik sedangkan variabel lain dianggap konstan maka intensi membeli diprediksi akan naik sebesar 0,789 satuan.

4.8 Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau : $H_0 : b_i = 0$ Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_{a1}) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau : $H_{a1} : b_i \neq 0$ Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.23

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) Tahap Pertama

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.395	1.410		4.534	.000
	pengetahuan merek induk	.211	.068	.255	3.111	.002
	persepsi kualitas	.444	.063	.579	7.070	.000

a. Dependent Variable: sikap brand extension

Pengujian hipotesis 1 : pengetahuan merek induk berpengaruh secara positif terhadap sikap *brand extension*

Hasil uji t pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa pengetahuan merek induk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,111 yakni lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,002 atau $p-value < 0,05$, hal dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan positif dari pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension*. Hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa pengetahuan merek induk berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension*.

Pengujian hipotesis 2: persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap sikap *brand extension*

Hasil uji t pada tabel 4.23 dapat diketahui bahwa persepsi kualitas mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 7,070 yakni lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,000 atau $p-value < 0,05$, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan positif dari persepsi kualitas terhadap sikap *brand extension*. Hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension*.

Tabel 4.24

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) Tahap Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.468	1.445		3.784	.000
	sikap brand extension	.789	.066	.769	11.895	.000

a. Dependent Variable: intensi membeli

Pengujian hipotesis 3: sikap *brand extension* berpengaruh secara positif terhadap intensi membeli

Hasil uji t pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa persepsi kualitas mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 11,895 yakni lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai signifikan terhadap 0,000 atau $p-value < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan positif dari sikap *brand extension* terhadap intensi membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa sikap *brand extension* berpengaruh positif terhadap intensi membeli.

4.9 Pembahasan Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap sikap *brand extension* serta dampaknya terhadap intensi membeli konsumen. Terdapat dua faktor yaitu pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas yang diduga berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension*, serta sikap *brand extension* diduga berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen. Setelah dilakukan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension*, dan sikap *brand extension* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

1. Hipotesis 1

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengetahuan merek induk berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wati (2009) yang menyatakan bahwa pengetahuan merek induk berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension*. Dalam kaitannya dengan *brand extension* konsumen akan menghendaki produk yang memiliki atribut yang dapat memenuhi kebutuhan. Dengan demikian konsumen memiliki persepsi bahwa produk baru yang dikeluarkan akan memiliki manfaat

serta kualitas sama dengan produk induknya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Broniarczyk dan Alba (1994) dalam Barata (2007) yang menyatakan bahwa apabila konsumen diminta untuk menentukan sikap *brand extension* maka dibutuhkan pengetahuan merek induk. Salah satu hal yang menunjukkan kemampuan merek induk untuk mengangkat produk baru adalah mengetahui keberadaan merek ekstensi (Aaker, 1990; Lindawati, 2005). Kaitannya dengan ekstensi merek, sudah ada sebagian dari pasar mengenal merek induk. Pengenalan yang cepat ini disebabkan bahwa dalam kondisi sudah mengenal merek, seorang konsumen akan merekam pengetahuan tersebut dalam memorinya beserta atribut-atribut yang mampu diingatnya (Morris, 1999; Lindawati, 2005). Ketika ada produk baru dengan merek induk yang sudah muncul di pasar, merek tersebut akan memicu jaringan memori konsumen untuk mengenalinya (*recognition*). Berkaitan dengan hal tersebut, semua kesan yang ada pada merek induk juga akan terpancang (*recall*) dalam ingatan konsumen (Usahawan, 2003; Lindawati, 2005). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati (2009) yang menyatakan bahwa pengetahuan merek induk berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension*. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah mengetahui bahwa merek Citra merupakan merek yang terkenal serta produk *hand & body lotion* sudah memiliki kualitas yang sangat baik. Dengan adanya produk baru yakni Citra sabun mandi cair maka persepsi konsumen mengenai produk baru tersebut relatif sama dengan produk induk yaitu Citra *hand & body lotion*. Dengan demikian konsumen dapat mengantisipasi risiko rendahnya kualitas produk baru melalui pengetahuan tentang merek induk produk tersebut. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan apabila pengetahuan merek induk terhadap produk Citra *hand & body lotion* dalam ingatan konsumen sudah cukup baik, maka akan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Citra sabun mandi cair.

2. Hipotesis 2

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension*. Persepsi kualitas atau *perceived quality*, menurut Zeithaml (1998) dalam Barata (2007), adalah

gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk. Aaker dan Keller (1992) dalam Lindawati (2005) menyatakan bahwa semakin banyak *shared attributes*, maka *perceived quality* dari produk ekstensi adalah mirip dengan merek induk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Barata (2007) yang menyatakan bahwa penilaian konsumen tentang kualitas merek induk dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk perluasannya. Aaker dan Keller (1990) dan Bottomley dan Doyle (1996) dalam Lindawati (2005) menyatakan bahwa konsumen seringkali menilai suatu *brand extension* berdasarkan persepsi kesesuaian produk baru dengan merek induknya. Persepsi kualitas dari merek induk dan persepsi kesesuaian antara kategori produk induk dan produk ekstensi mempunyai pengaruh pada evaluasi *brand extension* (Lindawati, 2005). Dengan demikian apabila persepsi kualitas yang merupakan ukuran persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki oleh produk Citra hand & body lotion sudah cukup baik maka dapat dipastikan sikap konsumen terhadap produk Citra sabun mandi cair akan baik juga.

3. Hipotesis 3

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap *brand extension* berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen. Setelah seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu merek atau produk maka selanjutnya konsumen akan memasuki tahap niat membeli. Hasil pengujian ini sesuai dengan Barata (2007) menyatakan bahwa dengan sikap yang lebih positif dari konsumen terhadap *brand extension* maka kemungkinan konsumen untuk berniat membeli produk dengan merek itu akan semakin tinggi. Apabila konsumen sudah memiliki cukup informasi mengenai merek induk serta persepsi kualitas yang baik dari merek induk tersebut maka ada kemungkinan bila konsumen akan tertarik untuk membeli produk baru yang ditawarkan dengan merek yang sama. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap *brand extension* yang merupakan sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian yang dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk yang memiliki atribut yang dapat memenuhi kebutuhannya, maka dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produk Citra sabun mandi cair.

4.10 Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

4.10.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi (R^2) Tahap Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.566	2.33035

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas, pengetahuan merek induk

b. Dependent Variable: sikap brand extension

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* untuk variabel dependen sikap *brand extension* sebesar 0,566 atau 56,6%. Hal tersebut menunjukkan variabel independen pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas mampu menjelaskan variabel dependen sikap *brand extension* sebesar 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diuji dalam penelitian ini..

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi (R^2) Tahap Kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.587	2.33569

a. Predictors: (Constant), sikap brand extension

b. Dependent Variable: intensi membeli

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* untuk variabel dependen intensi membeli sebesar 0,591 atau 59,1%. Hal tersebut menunjukkan variabel independen sikap *brand extension* mampu menjelaskan variabel dependen intensi membeli sebesar 59,1% sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4.10.2 Uji statistik F (uji signifikansi simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hasil Pengujian Uji F dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.27
Uji F Tahap Pertama

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712.228	2	356.114	65.576	.000 ^a
	Residual	526.762	97	5.431		
	Total	1238.990	99			

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas, pengetahuan merek induk

b. Dependent Variable: sikap brand extension

Dari tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai signifikan *p-value* adalah sebesar 0,000 Karena, nilai *p-value* < 0,05, maka model regresi yang dibentuk dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel sikap *brand extension*. Selain itu juga dapat diketahui bahwa pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap sikap *brand extension*.

Tabel 4.28
Uji F Tahap Kedua

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.876	1	771.876	141.487	.000 ^a
	Residual	534.634	98	5.455		
	Total	1306.510	99			

a. Predictors: (Constant), sikap brand extension

b. Dependent Variable: intensi membeli

Dari tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai signifikan *p-value* adalah sebesar 0,000 Karena, nilai *p-value* < 0,05, maka model regresi yang dibentuk dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel intensi membeli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 16 for windows* dari dua variabel independen yaitu pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas, dan dua variabel dependen yaitu sikap *brand extension* dan intensi membeli dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension*. Hal tersebut dibuktikan melalui uji statistik tahap pertama yang diperoleh hasil signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari persepsi kualitas terhadap sikap *brand extension*. Hal tersebut dibuktikan melalui uji statistik tahap pertama yang diperoleh hasil signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari sikap *brand extension* terhadap intensi membeli konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui uji statistik tahap kedua yang diperoleh hasil signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000.
- d. Nilai koefisien determinasi (R^2) tahap pertama diperoleh hasil sebesar 56,6% yang dapat diartikan bahwa sikap *brand extension* dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas.
- e. Nilai koefisien determinasi (R^2) tahap kedua diperoleh hasil 59,1% yang dapat diartikan bahwa intensi membeli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel sikap *brand extension*.

5.2 Keterbatasan

1. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini yang hanya terbatas pada wilayah Kecamatan Pacitan.
2. Pembuatan kuesioner yang kurang jelas sehingga responden kurang memahami pernyataan dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti, sehingga jawaban ragu-ragu pada pernyataan disetiap variabel lebih dari 20%.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini dapat disimpulkan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Responden yang diambil bisa diperluas dengan memperluas wilayah penelitian di suatu Kabupaten atau Kota sehingga bisa mewakili seluruh lapisan masyarakat terhadap intensi membeli produk merek Citra sabun mandi cair.
2. Pengumpulan data yang dilakukan tidak hanya melalui kuesioner namun dapat dilakukan dengan wawancara langsung sehingga akan memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pertama diperoleh nilai sebesar 56,6% dan terdapat nilai sisa sebesar 43,4% yang berarti masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat digunakan peneliti selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap *brand extension*.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) kedua diperoleh nilai sebesar 58,7% dan terdapat nilai sisa sebesar 41,3% yang berarti masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat digunakan peneliti selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli.

5.4 Implikasi Manajerial

1. Ketika perusahaan ingin melakukan strategi *brand extension*, hendaknya perusahaan mempertimbangkan pengetahuan merek serta persepsi kualitas dari merek induk agar produk baru tersebut dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan, pada hasil penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk baru. Sikap tersebut merupakan sikap konsumen yang cenderung menyukai produk hasil perluasan.
2. Selain itu, perusahaan juga harus terus menggali lebih dalam mengenai sikap konsumen tersebut. Hal ini perlu dilaksanakan karena sikap konsumen selalu berubah-ubah sehingga kebutuhan untuk menstimuli sikap positif menjadi intensi membeli menjadi penting, karena apabila dilihat dari hasil penelitian ini, sikap konsumen terhadap produk baru yang dikeluarkan akan mempengaruhi intensi membeli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Roci Dimaz, (2009), *Pengaruh Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualita Terhadap Sikap Brand Extension dan Dampaknya pada Intensi Membeli Produk Kecap Sedap di Surabaya*: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Arikunto, Suharsimi, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Barata, Dion Dewa, (2007), Pengaruh Penggunaan Strategi *Brand Extension* Pada Intensi Membeli Konsumen, *DoReMa Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 1. Januari.
- C. Mowen, Jhon & Minor, Michael, (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Sitinjak, Tony., (2001), *Strategi Penaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriani, Dahniar., Mujiasih, Endah., Prihatsanti, Unika, (2011), Hubungan antara Persepsi Terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, *Jurnal Psikologi Undip* Vol. 10 No. 1, Oktober.
- Ghozali, Iman, (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang, UNDIP.
- Herlina, Elida Ningtyas & Khoiriyah, Siti, (2010), Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap *Brand Extension*, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 3. No. 1 April.
- Keller, Kevin Lane, (2003), *Stategic Brand Manajement: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kertajaya, Hermawan, (2004), *Positioning-Diferensiasi-Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: PT. INDEXS

Lindawati, (2005), Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebuoy” di Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume IV No. 1, Mei.

Manurung, Venny Effridawanty, (2010), *Hubungan Persepsi Terhadap Cause-Related Marketing dan Intensi Membeli*: Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Mangkuatmodjo, Soegyarto, (1997), *Pengantar Statistik*, Jakarta: Rineka Cipta.

Moh., Nazir, (1999), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nirawati, Lina, (2009), Kegagalan *Brand Extension* Produk Sedaap Terhadap Niat Membeli Kecap Sedaap di Sidoharjo, *Jurnal Riset Ekonomi dan Pemasaran* Vol. 9 No.3. September.

Nugroho, Randika Febri, (2008), *Analisis Hubungan Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Afeksi Merek (Brand Afeccion) Terhadap Kinerja Merek (Brand Performance) : Suatu Analisis Perspektif Kesetiaan Merek (Brand Lotalty) Sebagai Variabel Perantara (Studi kasus kategori produk MI Instan: Indomie, Supermie, Mie Sedaap, dan Sarimi di STIE-BANK BPD Jateng)*: Skripsi Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi BANK BPD Jateng.

Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, dan Marzuki, (2004), *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Rangkuti, Freddy, (2004), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rosita, (2009), *Analisis Pengaruh Brand Extension Terhadap Intensi Pembelian untuk Meningkatkan Brand Loyalty pada PT Bumi Tegal Alur Permai*: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis BINUS University.

Simamora, Bilson, (2003), *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian, (1995), *Metodologi Penelitian Survei*, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia

Sugiyono, (2005), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.

SWA.XXVII 3-12 Oktober 2011.

Trihara, Dion Neno, (2010), *Pengaruh Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas dan Inovasi Terhadap Sikap Brand Extension dan Intensi Membeli Shampo Dove Hair Therapy System Series (Studi Kasus pada Konsumen Giant Hypermarket Margorejo di Surabaya)*: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Umar, Husein, (2002), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wati, Indah, (2009), *Analisis Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas Terhadap Sikap Brand Extension pada Minat Beli Shampoo Dove di Gading Indonesia Swalayan Mojokerto*: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

www.google.com

www.unilever.co.id

STIE BPD Jateng

LAMPIRAN

STIE BPD Jombang



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANK BPD
JATENG**

**Jl. Pemuda No. 4a Semarang
KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Ibu/Sdri Responden

Pengguna Citra *Hand & Body Lotion*

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada program studi Manajemen Strata-1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, maka saya mengadakan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI *BRAND EXTENSION* TERHADAP INTENSI MEMBELI KONSUMEN**” pada pengguna Citra *hand & body lotion*.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti mengharapkan kesediaan Ibu/Sdri untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi dan pendapat

Ibu/Sdri yang sesungguhnya. Data ini saya kumpulkan semata-mata hanya untuk keperluan akademis dan sesuai kode etik penelitian kerahasiaan data terjamin.

Apabila dalam pengisian kuesioner ini telah mengganggu aktivitas Ibu/Sdri sekalian, saya mohon maaf yang sebesar-besarnya. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Purna Atmajati

1M.08.1249

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Alamat :
3. Pendidikan :
- | | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> Diploma |
| <input type="checkbox"/> SMP | <input type="checkbox"/> Sarjana |
| <input type="checkbox"/> SMA | <input type="checkbox"/> Pascasarjana |
4. Pekerjaan :
- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PNS | <input type="checkbox"/> Pelajar |
| <input type="checkbox"/> TNI/POLRI | <input type="checkbox"/> Mahasiswa |
| <input type="checkbox"/> Wiraswasta | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |
5. Usia :
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < 20 tahun | <input type="checkbox"/> 31 tahun s/d 40 tahun |
| <input type="checkbox"/> 21 tahun s/d 30 tahun | <input type="checkbox"/> > 40 tahun |
6. Penghasilan atau uang saku per bulan :
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> < Rp. 1.000.000,- |
| <input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,- |
| <input type="checkbox"/> > Rp. 2.500.000,- |

7. Pengeluaran belanja : /bulan

8. Lama penggunaan produk Citra *hand & body lotion*:

- < 1 tahun
- 1 tahun s/d 2 tahun
- > 2 tahun

Keterangan :

Berilah tanda (✓) pada kotak (☐) yang telah disediakan.

NO	
----	--

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Dalam kuesioner penelitian ini berisi beberapa pernyataan mengenai merek. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, opini pribadi anda yang penting dalam survei ini. **Berilah tanda (√) pada kolom Sangat Setuju (SS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS) yang sesuai dengan opini anda.**

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ketika mendengar kata “Citra”, pertama kali yang saya ingat produk <i>hand & body lotion</i> .					
2.	Ketika melihat kulit saya kering yang ada dalam pikiran saya adalah <i>hand & body lotion</i> merek Citra					
3.	Merek Citra kategori produk <i>hand & body lotion</i> merupakan produk kecantikan yang terkenal di Indonesia.					
4.	Merek Citra kategori produk <i>hand & body lotion</i> merupakan produk yang memberikan kepuasan lebih kepada saya.					
5.	Saya menyukai merek Citra <i>hand & body lotion</i> .					

6.	Saya percaya merek Citra <i>hand & body lotion</i> bermanfaat dalam merawat kulit saya.						
7.	Citra <i>hand & body lotion</i> dapat merawat kulit saya agar lebih sehat.						
8.	Citra <i>hand & body lotion</i> dapat merawat kulit saya agar lebih bercahaya.						
9.	Produk Citra <i>hand & body lotion</i> memiliki banyak varian yang sesuai dengan karakter kulit saya.						
10.	Ukuran kemasan produk Citra <i>hand & body lotion</i> sesuai dengan kebutuhan saya.						
11.	Penampilan kemasan produk Citra <i>hand & body lotion</i> sangat menarik						

12.	Bentuk kemasan produk Citra <i>hand & body lotion</i> berbeda dengan merek lainnya.						
13.	Saya menyukai merek Citra dalam kategori produk Citra <i>hand & body lotion</i> dan Citra sabun mandi cair.						
14.	Saya akan lebih percaya diri ketika menggunakan merek Citra, baik produk <i>hand & body lotion</i> dan produk sabun mandi cair.						
15.	Saya menerima dengan baik produk Citra sabun mandi cair sebagai produk baru dari Citra <i>hand & body lotion</i> .						
	Produk Citra sabun mandi cair memiliki kualitas yang sama dengan produk Citra <i>hand & body lotion</i> .						

16.	Saya yakin produk Citra sabun mandi cair juga dapat memberikan manfaat yang sama dengan produk Citra <i>hand & body lotion</i> .						
17.	Produk Citra sabun mandi cair juga dapat merawat kesehatan kulit saya seperti produk Citra <i>hand & body lotion</i> .						
18.	Saya juga berniat untuk memakai produk Citra sabun mandi cair.						
19.	Saya juga akan membeli produk Citra sabun mandi cair.						
20.	Saya harus berfikir dahulu sebelum membeli Citra sabun mandi cair.						
21.	Saya membutuhkan referensi produk sabun mandi cair yang lain sebelum menentukan						

	keputusan membeli produk Citra sabun mandi cair.						
22.	Kemungkinan saya akan menggunakan produk Citra sabun mandi cair.						
23.	Kemungkinan saya akan membeli produk Citra sabun mandi cair.						



LAMPIRAN 2

NO	NAMA	ALAMAT	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	USIA	PENGHASILAN	PENGELUARAN	LAMA PENGGUNAAN
1	Sukaryati	SIDOHARJO	SARJANA	PNS	49	> 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
2	Nur Hidayah	PLOSO	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	< 1 tahun
3		PLOSO	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
4	Utami rahayu	PLOSO	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
5	Nana Nur M.	SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	16	< 1000000	<1000000	< 1 tahun
6	Eki	SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	16	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
7		SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	< 1 tahun
8	Fitria	PLOSO	SARJANA	WIRASWASTA	30	1000000 s/d 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
9	Sri Rejeki	PLOSO	SARJANA	WIRASWASTA	28	> 2000000	>1000000	< 1 tahun
10		PLOSO	SARJANA	PNS	39	1000000 s/d 2000000	>1000000	< 1 tahun
11	Suprapti	PLOSO	SARJANA	PNS	40	1000000 s/d 2000000	>1000000	> 2 tahun
12	Santi	BANGUNSARI	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
13	Ferryana	BANGUNSARI	SMP	PELAJAR	16	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
14	Mega	ARJOWINANGUN	SMA	MAHASISWA	19	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
15	Amanda	ARJOWINANGUN	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
16	Cintya	ARJOWINANGUN	SMA	MAHASISWA	23	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
17	Yuyun	SIDOHARJO	DIPLOMA	WIRASWASTA	26	1000000 s/d 2000000	>1000000	> 2 tahun

18	Endang	SIDOHARJO	DIPLOMA	WIRASWASTA	28	1000000 s/d 2000000	<1000000	> 2 tahun
19		SIDOHARJO	DIPLOMA	WIRASWASTA	30	1000000 s/d 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
20	Nia Yulida	SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
21	Susi R.	PLOSO	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
22	Eka Mei L.	PLOSO	SMA	MAHASISWA	19	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
23		BALEHARJO	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
24	Watik Nur S.	BALEHARJO	PASCA SARJANA	PNS	32	> 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
25	Linda	BALEHARJO	SMA	MAHASISWA	20	1000000 s/d 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
26	Purnawati	BALEHARJO	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
27		BANGUNSARI	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
28	Sumaryati	BANGUNSARI	PASCA SARJANA	PNS	47	> 2000000	>1000000	< 1 tahun
29		BANGUNSARI	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
30	Siti Koriah	PLOSO	SMA	MAHASISWA	20	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
31	Indah	PLOSO	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
32		BANGUNSARI	SMP	PELAJAR	16	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
33	Naning	SIDOHARJO	SARJANA	WIRASWASTA	38	1000000 s/d 2000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
34	Nur Fitriani	SIDOHARJO	SARJANA	PNS	34	> 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
35		PLOSO	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
36	Nisa Amalia	PLOSO	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun

37		BALEHARJO	SMA	MAHASISWA	19	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
38	Annisa Aulia R.	SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
39		BALEHARJO	SMA	MAHASISWA	20	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
40	Dwi Lestari	BALEHARJO	SARJANA	WIRASWASTA	29	1000000 s/d 2000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
41	Dea	SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	20	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
42		SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	19	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
43	Risa	PLOSO	SMA	MAHASISWA	20	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
44		PLOSO	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
45	Lia Eka Rahmawati	PLOSO	SMA	MAHASISWA	20	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
46		BALEHARJO	SARJANA	WIRASWASTA	32	1000000 s/d 2000000	<1000000	> 2 tahun
47		BALEHARJO	SARJANA	WIRASWASTA	36	> 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
48	Maryati	BALEHARJO	SARJANA	WIRASWASTA	43	> 2000000	>1000000	> 2 tahun
49		MENADI	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
50	Riska Kumala S.	SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	23	< 1000000	<1000000	< 1 tahun
51	Wiwit Dwi A.	MENADI	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
52	Wulandari	SIDOHARJO	DIPLOMA	PNS	29	1000000 s/d 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
53		SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	16	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun

54	Ana Nur Fadilla	SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
55		SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	< 1 tahun
56	Supatmi	BALEHARJO	SMA	Lainnya	37	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
57		BALEHARJO	SMA	MAHASISWA	19	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
58		PLOSO	SARJANA	PNS	31	1000000 s/d 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
59		BANGUNSARI	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
60	Wulansari	NANGGUNGAN	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
61	Siwin S.	NANGGUNGAN	SMA	MAHASISWA	20	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
62		ARJOWINANGUN	SMA	MAHASISWA	19	< 1000000	<1000000	< 1 tahun
63		ARJOWINANGUN	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
64	Risjaningwati	SIDOHARJO	SARJANA	PNS	31	1000000 s/d 2000000	>1000000	> 2 tahun
65	Purwanti	SIDOHARJO	SARJANA	PNS	37	> 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
66		BALEHARJO	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
67	Sundari	BALEHARJO	SMA	MAHASISWA	20	1000000 s/d 2000000	>1000000	1 tahun s/d 2 tahun
68		PLOSO	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
69	Dwi Kurnaiwati	PLOSO	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
70		BANGUNSARI	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	< 1 tahun
71	Riskia	BANGUNSARI	SMP	PELAJAR	16	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun

72		BANGUNSARI	SMA	MAHASISWA	19	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
73	Sri Mulyani	BALEHARJO	SARJANA	WIRASWASTA	41	1000000 s/d 2000000	<1000000	> 2 tahun
74		BALEHARJO	DIPLOMA	WIRASWASTA	31	1000000 s/d 2000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
75	Sutarmi	SIDOHARJO	PASCA SARJANA	PNS	34	> 2000000	>1000000	> 2 tahun
76		SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
77		SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
78	Dwi Astuti	SIDOHARJO	DIPLOMA	PNS	28	1000000 s/d 2000000	>1000000	< 1 tahun
79		BALEHARJO	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
80	Nur Khori'ah	SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	16	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
81	Septian	SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
82	Triana Puspitasari	SIDOHARJO	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	< 1 tahun
83	Meila K.	PLOSO	SMP	PELAJAR	17	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
84		PLOSO	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
85	Enggar	SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	< 1 tahun
86		SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	23	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
87		SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	23	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
88	Sri Utamai	BALEHARJO	SARJANA	WIRASWASTA	27	1000000 s/d 2000000	>1000000	> 2 tahun
89		SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
90	Santi Yopa	SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun

91	Sunarti	SIDOHARJO	SMA	Lainnya	40	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
92		SIDOHARJO	SMA	MAHASISWA	20	< 1000000	<1000000	> 2 tahun
93		BALEHARJO	SMA	MAHASISWA	21	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
94		PLOSO	SARJANA	PNS	34	> 2000000	>1000000	> 2 tahun
95	Ita Kurnia S.	SIDOHARJO	DIPLOMA	PNS	27	1000000 s/d 2000000	>1000000	< 1 tahun
96	Krisna	SIDOHARJO	SARJANA	PNS	39	> 2000000	>1000000	< 1 tahun
97	Titik Supraptini	SIDOHARJO	SARJANA	PNS	42	> 2000000	>1000000	> 2 tahun
98	Windi	MENADI	SMP	PELAJAR	16	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
99	Saskia	ARJOWINANGUN	SMA	MAHASISWA	22	< 1000000	<1000000	1 tahun s/d 2 tahun
100	Sri Harsini	MENADI	PASCA SARJANA	PNS	41	> 2000000	>1000000	> 2 tahun

NO	PENGETAHUAN MEREK INDUK								PERSEPSI KUALITAS								SIKAP BRAND EXTENSION								INTENSI MEMBELI							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JML	rt2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JML	rt2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JML	rt2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JML	rata2
1	3	3	4	4	3	4	21	3.50	3	3	3	3	3	4	19	3.17	2	3	3	2	3	3	16	2.67	3	4	3	3	3	4	20	3.33
2	5	5	4	4	4	5	27	4.50	5	5	4	5	5	4	28	4.67	3	4	3	3	4	5	22	3.67	4	3	3	4	3	4	21	3.50
3	4	5	4	4	5	4	26	4.33	5	4	5	5	5	4	28	4.67	4	4	4	5	4	4	25	4.17	5	4	4	4	5	5	27	4.50
4	5	5	5	5	4	4	28	4.67	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	4	4	4	5	4	25	4.17	5	4	4	4	5	5	27	4.50
5	3	3	3	3	4	3	19	3.17	3	4	3	3	3	2	18	3.00	4	3	3	2	3	3	18	3.00	3	3	2	2	3	4	17	2.83
6	4	4	5	5	5	4	27	4.50	4	5	4	5	5	4	27	4.50	3	4	4	3	4	4	22	3.67	4	4	4	5	5	4	26	4.33
7	4	4	4	4	4	5	25	4.17	4	3	5	4	4	4	24	4.00	4	4	5	4	4	3	24	4.00	4	4	4	4	5	5	26	4.33
8	5	4	5	4	5	5	28	4.67	4	4	5	4	4	4	25	4.17	3	4	4	5	3	4	23	3.83	4	4	4	4	5	4	25	4.17
9	3	2	4	3	3	3	18	3.00	2	1	2	2	2	4	13	4.17	3	3	3	4	3	2	18	4.33	4	3	3	3	3	3	19	3.17
10	2	3	3	3	3	4	18	3.00	3	2	4	2	3	3	17	4.50	3	3	3	2	2	3	16	3.67	2	3	3	3	3	4	18	3.00
11	5	5	4	5	5	4	28	4.67	4	5	4	4	4	4	25	4.00	5	4	4	4	4	5	26	4.17	4	5	5	5	4	4	27	4.50
12	4	5	4	4	4	4	25	4.17	5	5	4	4	5	4	27	2.67	4	4	3	4	4	3	22	2.50	4	4	4	4	4	4	24	4.00
13	4	4	5	5	4	5	27	4.50	4	4	4	4	4	4	24	4.33	3	4	5	5	4	4	25	4.00	5	4	4	3	5	4	25	4.17
14	3	2	4	2	2	2	15	2.50	3	2	2	2	3	4	16	4.17	2	3	2	3	2	3	15	4.33	2	3	2	3	3	4	17	2.83
15	5	4	4	5	4	5	27	4.50	4	4	5	4	4	5	26	4.50	4	4	4	3	4	5	24	4.33	4	4	3	4	4	4	23	3.83
16	4	4	5	4	5	4	26	4.33	4	4	4	5	4	4	25	4.67	5	4	5	3	5	4	26	4.50	3	4	3	4	3	4	21	3.50
17	5	4	5	5	5	4	28	4.67	5	5	4	4	5	4	27	4.50	5	4	4	4	5	4	26	4.33	4	4	4	4	5	4	25	4.17

18	5	5	5	5	5	4	29	4.83	5	4	5	4	5	5	28	3.67	4	5	4	5	4	5	27	2.50	5	4	5	5	5	5	29	4.83
19	5	5	4	5	4	4	27	4.50	5	4	4	5	5	4	27	3.17	4	4	4	5	4	5	26	3.17	4	4	5	4	5	4	26	4.33
20	3	2	3	3	4	3	18	3.00	3	5	4	3	3	4	22	3.67	2	3	2	3	3	2	15	4.00	3	2	3	4	4	3	19	3.17
21	4	3	3	2	3	3	18	3.00	4	3	3	3	3	3	19	3.17	3	3	3	4	3	3	19	4.17	4	3	2	3	4	4	20	3.33
22	5	4	5	4	5	4	27	4.50	5	4	5	4	5	4	27	4.50	4	5	4	4	3	4	24	4.00	4	4	5	5	4	4	26	4.33
23	5	4	5	4	5	4	27	4.50	5	5	5	5	5	4	29	4.83	4	5	4	4	4	4	25	4.17	4	4	4	4	5	4	25	4.17
24	4	2	2	3	4	3	18	3.00	4	2	2	2	1	1	12	2.00	2	3	2	3	2	5	17	2.83	2	3	2	3	2	2	14	2.33
25	2	4	2	3	2	2	15	2.50	4	5	4	4	4	4	25	4.17	4	4	4	5	4	5	26	4.33	4	4	4	4	4	4	24	4.00
26	5	4	5	5	5	4	28	4.67	5	4	4	5	5	4	27	4.50	4	4	5	4	4	4	25	4.17	5	4	4	5	4	5	27	4.50
27	4	4	5	4	5	4	26	4.33	5	4	5	4	5	4	27	4.50	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	3	4	3	4	3	21	3.50
28	4	4	4	4	5	4	25	4.17	4	4	5	4	4	4	25	4.17	5	4	5	4	4	4	26	4.33	4	4	4	4	4	4	24	4.00
29	4	4	5	4	5	4	26	4.33	4	3	3	3	3	3	19	3.17	4	5	4	4	5	4	26	4.33	5	4	5	4	5	5	28	4.67
30	3	2	4	3	2	3	17	2.83	3	3	3	3	3	4	19	3.17	4	5	4	4	4	4	25	4.17	3	3	3	3	4	3	19	3.17
31	4	3	2	3	3	4	19	3.17	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	3	4	4	3	4	22	3.67	3	4	4	3	4	3	21	3.50
32	5	5	4	5	4	4	27	4.50	4	4	3	3	4	2	20	3.33	4	4	3	2	3	4	20	3.33	4	4	5	5	4	4	26	4.33
33	4	5	4	4	5	4	26	4.33	5	5	5	4	5	4	28	4.67	4	4	3	5	5	5	26	4.33	3	3	4	4	4	3	21	3.50
34	4	5	4	5	4	4	26	4.33	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	4	5	4	4	4	25	4.17	4	4	5	4	4	4	25	4.17
35	3	2	4	2	2	2	15	2.50	4	3	3	3	3	2	18	3.00	4	3	2	4	3	2	18	3.00	2	3	3	3	3	2	16	2.67
36	4	5	5	5	4	4	27	4.50	4	4	4	5	4	5	26	4.33	4	4	4	5	4	5	26	4.33	4	4	4	4	4	4	24	4.00

37	5	5	5	5	5	4	29	4.83	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	4	5	4	4	4	25	4.17	4	4	4	4	4	4	24	4.00
38	4	5	5	5	5	4	28	4.67	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	5	5	4	4	5	27	4.50	4	5	4	4	5	4	26	4.33
39	3	5	4	4	4	4	24	4.00	3	3	4	3	3	2	18	3.00	4	3	5	3	4	4	23	3.83	3	2	4	3	4	3	19	3.17
40	2	4	5	5	5	4	25	4.17	3	2	2	3	3	4	17	2.83	3	4	4	3	3	4	21	3.50	2	2	3	4	4	2	17	2.83
41	4	4	5	4	5	4	26	4.33	4	4	4	3	3	3	21	3.50	4	4	4	5	5	4	26	4.33	5	5	4	4	4	5	27	4.50
42	5	5	4	5	5	4	28	4.67	5	4	4	5	5	4	27	4.50	4	4	5	5	4	5	27	4.50	4	4	4	5	4	4	25	4.17
43	4	4	5	4	4	4	25	4.17	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	4	3	3	4	3	21	3.50	4	4	4	4	3	4	23	3.83
44	4	4	5	5	5	4	27	4.50	4	5	5	4	4	4	26	4.33	4	3	4	3	4	4	22	3.67	4	4	4	4	4	4	24	4.00
45	4	3	3	2	3	3	18	3.00	2	3	4	3	2	3	17	2.83	3	3	3	2	3	3	17	2.33	2	3	3	4	3	4	19	3.17
46	2	2	4	3	2	3	16	2.67	3	4	2	3	3	2	17	2.83	3	2	2	2	3	2	14	2.67	3	2	3	3	3	3	17	2.83
47	2	2	2	2	4	2	14	2.33	3	2	3	3	3	4	18	3.00	3	3	3	3	2	2	16	2.83	3	3	3	3	2	2	16	2.67
48	3	4	4	4	5	4	24	4.00	4	2	2	2	3	3	16	3.00	4	3	2	2	2	4	17	3.67	2	3	2	3	4	4	18	3.00
49	5	5	5	4	4	4	27	4.50	4	4	4	4	4	5	25	2.67	4	4	3	4	3	4	22	2.83	4	4	3	4	3	4	22	3.67
50	3	5	5	5	5	4	27	4.50	3	2	4	3	3	3	18	4.17	3	2	3	2	2	5	17	4.17	3	3	2	2	3	4	17	2.83
51	4	5	4	5	5	5	28	4.67	4	5	4	5	4	4	26	3.00	4	3	4	5	4	5	25	3.33	4	4	4	5	5	5	27	4.50
52	5	5	4	4	4	4	26	4.33	5	5	5	5	5	4	29	4.33	3	2	3	4	3	5	20	3.33	3	4	2	3	5	4	21	3.50
53	5	4	4	5	5	5	28	4.67	5	4	4	5	4	5	27	4.50	4	4	3	4	3	4	22	3.67	4	3	3	4	5	3	22	3.67
54	4	3	3	3	3	2	18	3.00	3	2	3	3	3	4	18	3.00	3	2	3	3	2	3	16	2.67	3	3	3	3	2	3	17	2.83
55	3	5	4	5	4	4	25	4.17	4	2	2	3	2	2	15	2.50	3	3	2	3	3	3	17	2.83	3	3	2	3	4	5	20	3.33

56	4	4	5	5	5	4	27	4.50	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	3	4	4	4	3	22	3.67	5	5	4	5	4	5	28	4.67
57	4	5	5	4	4	4	26	4.33	5	4	4	5	5	4	27	4.50	4	4	4	3	4	3	22	3.67	4	4	4	4	4	4	24	4.00
58	4	5	4	5	4	4	26	4.33	4	5	4	4	4	4	25	4.17	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	4	5	25	4.17
59	2	4	2	3	3	3	17	2.83	2	4	2	3	2	2	15	2.50	3	2	3	4	2	3	17	2.83	2	3	3	2	3	3	16	2.67
60	3	5	4	5	4	4	25	4.17	4	3	3	3	3	3	19	3.17	3	3	2	3	3	2	16	2.67	3	3	3	3	4	4	20	3.33
61	4	5	4	4	4	5	26	4.33	3	4	3	3	3	3	19	3.17	4	3	2	4	3	3	19	3.17	3	4	3	3	5	5	23	3.83
62	5	5	4	5	4	4	27	4.50	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	2	4	2	4	4	20	3.33	4	4	4	4	4	4	24	4.00
63	4	2	2	2	2	4	16	2.67	5	5	5	4	5	4	28	4.67	2	4	4	2	4	4	20	3.33	5	5	4	4	4	3	25	4.17
64	4	5	5	5	4	4	27	4.50	4	4	4	5	4	4	25	4.17	3	2	4	2	5	3	19	3.17	4	3	4	2	4	3	20	3.33
65	4	5	5	5	5	3	27	4.50	4	2	3	3	3	3	18	3.00	3	3	2	4	3	5	20	3.33	2	3	3	2	4	4	18	3.00
66	3	4	4	3	4	4	22	3.67	2	2	2	3	2	4	15	2.50	3	3	2	2	2	4	16	2.67	3	2	4	3	2	3	17	2.83
67	4	3	3	2	2	4	18	3.00	4	4	4	5	4	4	25	4.17	4	3	4	4	3	3	21	3.50	4	4	3	4	4	3	22	3.67
68	4	4	4	2	4	3	21	3.50	5	4	4	5	5	5	28	4.67	4	4	3	4	3	4	22	3.67	4	4	3	4	4	3	22	3.67
69	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	3	5	3	4	3	22	3.67	4	3	4	4	3	4	22	3.67
70	4	5	5	4	4	3	25	4.17	3	3	4	3	3	2	18	3.00	3	3	2	4	3	2	17	2.83	3	2	4	3	5	4	21	3.67
71	2	3	3	3	2	4	17	2.83	1	4	2	2	1	2	12	2.00	3	2	2	4	3	3	17	2.83	2	2	3	4	4	3	18	3.00
72	4	5	4	4	4	4	25	4.17	3	4	4	3	3	4	21	3.50	4	3	4	3	4	4	22	3.67	5	5	4	4	4	3	25	4.17
73	5	4	4	5	5	5	28	4.67	4	4	4	5	5	5	27	4.50	3	4	4	3	3	4	21	3.50	4	3	4	3	4	3	21	3.50
74	4	5	5	4	5	4	27	4.50	4	4	4	5	4	4	25	4.17	3	4	3	4	4	3	21	3.50	3	4	3	4	3	3	20	3.33

75	4	4	4	5	4	5	26	4.33	4	5	5	4	4	4	26	4.33	4	3	4	4	3	4	22	3.67	4	4	4	3	4	4	23	3.83
76	4	5	5	4	5	3	26	4.33	2	3	3	3	2	4	17	2.83	4	4	3	3	2	3	19	3.17	2	3	3	4	4	4	20	3.33
77	4	3	4	3	3	2	19	3.17	3	2	2	4	3	3	17	2.83	2	4	3	4	2	4	19	3.17	3	4	3	4	3	3	20	3.33
78	3	3	4	4	3	4	21	3.50	3	3	3	3	3	4	19	3.17	3	4	2	3	3	3	18	3.00	4	3	2	3	3	3	18	3.00
79	2	3	2	3	2	4	16	2.67	5	4	5	4	5	4	27	4.50	4	3	4	4	3	4	22	3.67	4	4	5	5	4	4	26	4.33
80	5	5	4	5	4	4	27	4.50	4	4	5	4	4	5	26	4.33	4	4	4	3	4	5	24	4.00	4	4	3	4	4	4	23	3.83
81	4	4	5	4	5	4	26	4.33	4	4	4	5	4	4	25	4.17	5	4	5	3	5	4	26	4.33	5	4	4	4	4	5	26	4.33
82	5	4	5	5	5	4	28	4.67	4	4	5	4	5	4	26	4.33	3	4	4	4	4	4	23	3.83	4	4	4	4	4	5	25	4.17
83	5	5	5	5	5	4	29	4.83	5	5	4	4	4	5	27	4.50	4	3	4	4	4	5	24	4.00	4	4	4	4	5	5	26	4.33
84	5	5	4	5	4	4	27	4.50	5	4	5	5	5	4	28	4.67	4	4	4	5	4	5	26	4.33	5	4	5	5	5	5	29	4.83
85	5	4	5	5	5	4	28	4.67	5	4	4	4	5	5	27	4.50	4	4	5	4	4	4	25	4.17	4	5	5	4	5	4	27	4.50
86	4	4	5	4	5	4	26	4.33	5	4	5	4	5	4	27	4.50	4	4	4	4	4	4	24	4.00	5	4	4	5	4	5	27	4.50
87	4	4	4	4	5	4	25	4.17	5	5	5	4	5	4	28	4.67	5	4	5	4	4	4	26	4.33	4	4	4	4	4	4	24	4.00
88	4	4	5	4	5	4	26	4.33	4	4	4	4	4	5	25	4.17	4	5	4	4	5	4	26	4.33	5	5	4	4	4	5	27	4.50
89	3	2	4	3	2	3	17	2.83	3	3	3	3	3	4	19	3.17	4	4	4	4	3	3	22	3.67	5	4	5	4	5	5	28	4.67
90	4	3	4	3	3	2	19	3.17	3	3	3	4	3	3	19	3.17	4	3	2	3	4	3	19	3.17	3	4	3	3	4	3	20	3.33
91	5	5	4	5	4	4	27	4.50	4	4	4	4	4	4	24	4.00	3	4	2	4	3	3	19	3.17	3	4	3	3	4	4	21	3.50
92	4	4	4	4	5	5	26	4.33	5	5	5	4	5	4	28	4.67	4	4	3	5	4	4	24	4.00	4	4	5	5	4	4	26	4.33
93	4	5	4	5	4	4	26	4.33	4	4	4	4	4	5	25	4.17	4	3	4	3	4	5	23	3.83	5	5	4	4	4	5	27	4.50

94	3	2	3	3	3	4	18	3.00	2	1	2	2	2	4	13	2.17	3	3	3	4	3	2	18	3.00	4	4	5	4	4	4	25	4.17
95	2	3	4	3	3	3	18	3.00	3	2	4	2	3	3	17	2.83	2	3	3	3	2	3	16	2.67	3	3	3	3	4	3	19	3.17
96	4	5	5	4	5	4	27	4.50	4	4	4	5	4	4	25	4.17	3	2	4	3	4	4	20	3.33	2	3	3	3	4	3	18	3.00
97	4	5	4	5	4	4	26	4.33	4	5	5	4	4	4	26	4.33	4	3	5	2	4	4	22	3.67	4	4	4	4	3	4	23	3.83
98	3	5	5	4	5	4	26	4.33	4	3	3	3	2	2	17	2.83	2	3	3	4	2	5	19	3.17	4	5	4	4	2	4	23	3.83
99	4	3	4	3	3	2	19	3.17	3	2	2	3	3	4	17	2.83	2	4	3	3	3	2	17	2.83	2	3	3	4	3	3	18	3.00
100	3	3	4	4	3	4	21	3.50	4	3	3	3	3	3	19	3.17	3	3	3	2	3	4	18	3.00	3	2	3	3	4	4	19	3.17
	JUMLAH						2388								2264								2149								2243	

STIE BPD

STIE BPD

LAMPIRAN 4

Hasil Output Analisis

1. Uji Validitas

Correlations

		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	pengetahuan merek induk
x1_1	Pearson Correlation	1	.503**	.435**	.518**	.520**	.398**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1_2	Pearson Correlation	.503**	1	.510**	.746**	.632**	.495**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1_3	Pearson Correlation	.435**	.510**	1	.601**	.642**	.316**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1_4	Pearson Correlation	.518**	.746**	.601**	1	.667**	.609**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1_5	Pearson Correlation	.520**	.632**	.642**	.667**	1	.489**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1_6	Pearson Correlation	.398**	.495**	.316**	.609**	.489**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
pengetahuan merek induk	Pearson Correlation	.715**	.836**	.744**	.882**	.845**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	persepsi kualitas
x2_1	Pearson Correlation	1	.576**	.653**	.656**	.845**	.386**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2_2	Pearson Correlation	.576**	1	.679**	.654**	.681**	.354**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2_3	Pearson Correlation	.653**	.679**	1	.615**	.774**	.497**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2_4	Pearson Correlation	.656**	.654**	.615**	1	.772**	.553**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2_5	Pearson Correlation	.845**	.681**	.774**	.772**	1	.605**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2_6	Pearson Correlation	.386**	.354**	.497**	.553**	.605**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
persepsi kualitas	Pearson Correlation	.830**	.805**	.853**	.856**	.943**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		y1_1	y1_2	y1_3	y1_4	y1_5	y1_6	sikap brand extension
y1_1	Pearson Correlation	1	.364**	.540**	.305**	.588**	.309**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.002	.000
	N	103	100	100	100	100	100	100
y1_2	Pearson Correlation	.364**	1	.396**	.431**	.439**	.299**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1_3	Pearson Correlation	.540**	.396**	1	.262**	.614**	.421**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1_4	Pearson Correlation	.305**	.431**	.262**	1	.306**	.293**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.008		.002	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1_5	Pearson Correlation	.588**	.439**	.614**	.306**	1	.317**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y1_6	Pearson Correlation	.309**	.299**	.421**	.293**	.317**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.003	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
sikap brand extension	Pearson Correlation	.723**	.682**	.778**	.622**	.771**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		y2_1	y2_2	y2_3	y2_4	y2_5	y2_6	intensi membeli
y2_1	Pearson Correlation	1	.656**	.625**	.535**	.430**	.550**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y2_2	Pearson Correlation	.656**	1	.487**	.517**	.300**	.490**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y2_3	Pearson Correlation	.625**	.487**	1	.615**	.433**	.372**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y2_4	Pearson Correlation	.535**	.517**	.615**	1	.321**	.401**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y2_5	Pearson Correlation	.430**	.300**	.433**	.321**	1	.478**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
y2_6	Pearson Correlation	.550**	.490**	.372**	.401**	.478**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
intensi membeli	Pearson Correlation	.850**	.762**	.785**	.744**	.652**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.875	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.907	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.795	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.847	6

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas Tahap Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.395	1.410		4.534	.000		
pengetahuan merek induk	.211	.068	.255	3.111	.002	.653	1.532
persepsi kualitas	.444	.063	.579	7.070	.000	.653	1.532

a. Dependent Variable: sikap brand extension

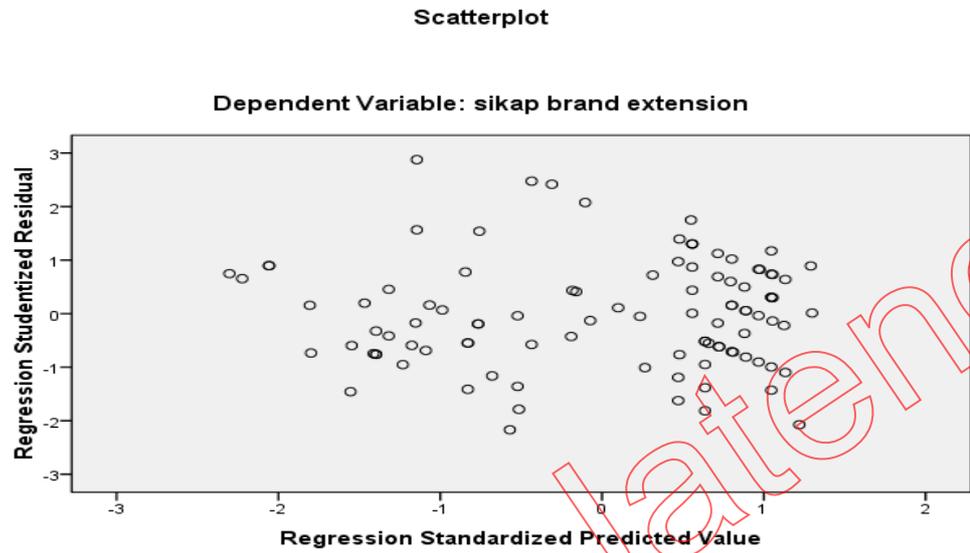
b. Uji Multikolonieritas Tahap Kedua

Coefficients^a

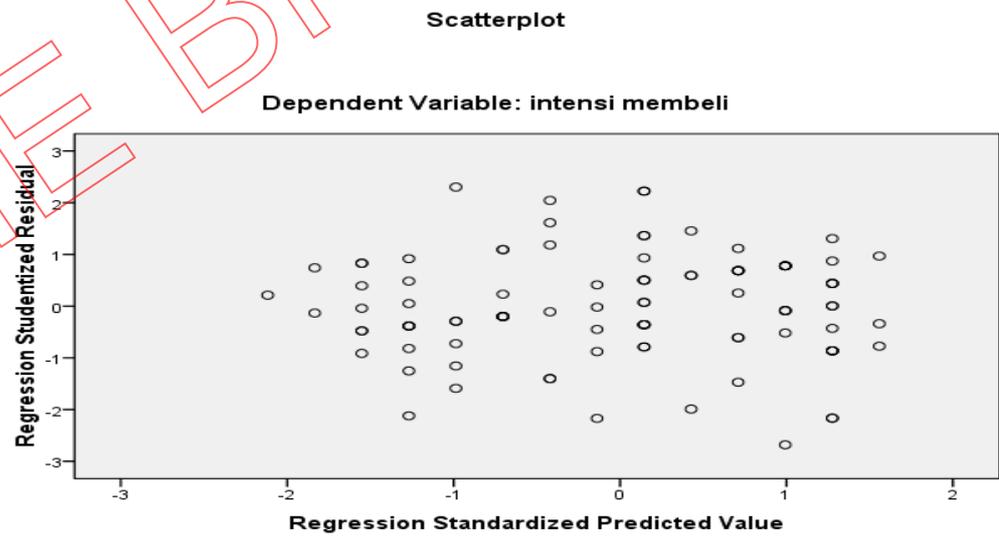
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.468	1.445		3.784	.000		
sikap brand extension	.789	.066	.769	11.895	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: intensi membeli

c. Uji Heteroksidastisitas Tahap Pertama

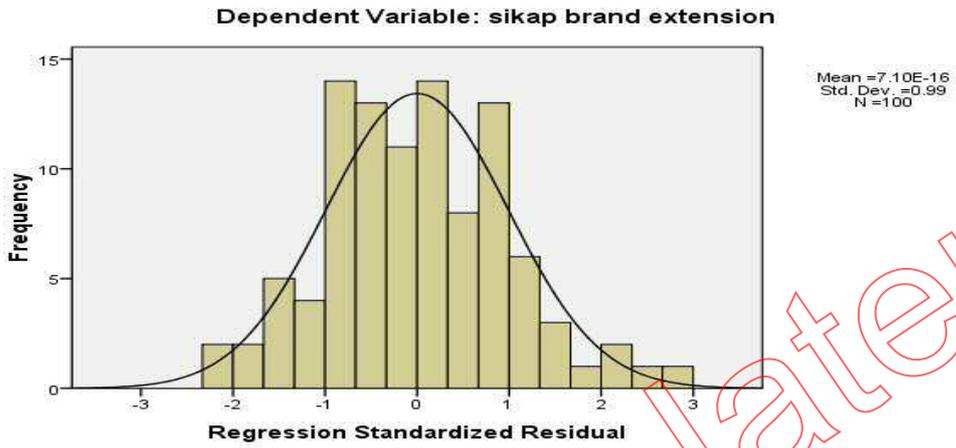


d. Uji Heteroksidastisitas Tahap Kedua

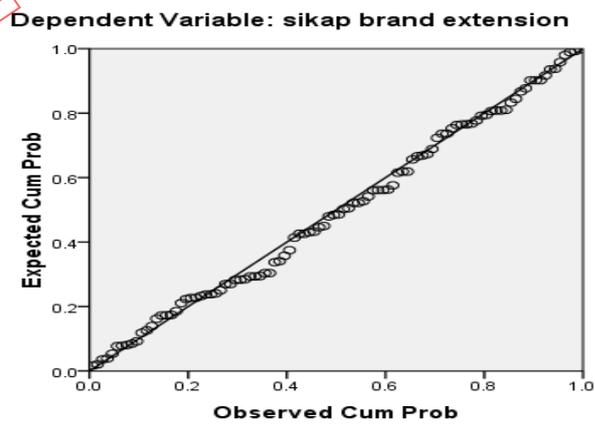


e. Uji Normalitas Tahap Pertama

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

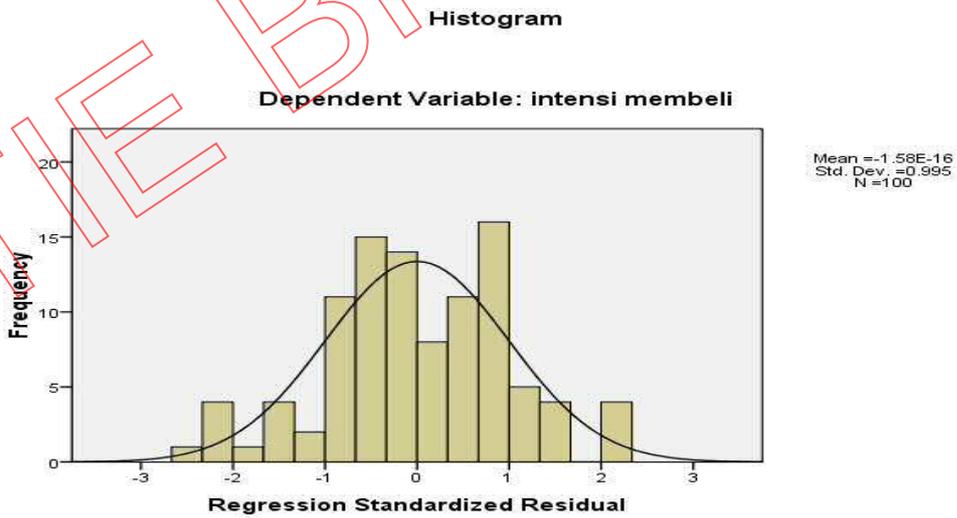


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

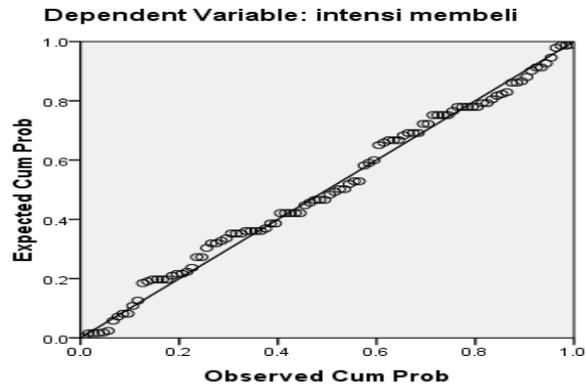
		sikap brand extension
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	21.4900
	Std. Deviation	3.53766
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.089
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.210
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107

a. Test distribution is Normal.

f. Uji Normalitas Tahap Kedua



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		intensi membeli
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	22.4300
	Std. Deviation	3.63278
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.088
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

a. Test distribution is Normal.

4. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Tahap Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.395	1.410		4.534	.000
pengetahuan merek induk	.211	.068	.255	3.111	.002
persepsi kualitas	.444	.063	.579	7.070	.000

a. Dependent Variable: sikap brand extension

b. Analisis Regresi Tahap Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.468	1.445		3.784	.000
sikap brand extension	.789	.066	.769	11.895	.000

a. Dependent Variable: intensi membeli

5. Pengujian *Goodness of Fit*

a. Pengujian *Goodness of Fit* Tahap Pertama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.566	2.33035

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas, pengetahuan merek induk

b. Dependent Variable: sikap brand extension

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712.228	2	356.114	65.576	.000 ^a
	Residual	526.762	97	5.431		
	Total	1238.990	99			

a. Predictors: (Constant), persepsi kualitas, pengetahuan merek induk

b. Dependent Variable: sikap brand extension

b. Pengujian *Goodness of Fit* Tahap Kedua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.587	2.33569

a. Predictors: (Constant), sikap brand extension

b. Dependent Variable: intensi membeli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.876	1	771.876	141.487	.000 ^a
	Residual	534.634	98	5.455		
	Total	1306.510	99			

a. Predictors: (Constant), sikap brand extension

b. Dependent Variable: intensi membeli

STIE BPD Jateng