ABSTRAK

Produk baru yang dikeluarkan perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong minat beli. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk. Perluasan Merek adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menggunakan nama merek dari produk yang sudah berhasil.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh keberhasilan Perluasan Merek yang terdiri dari dimensi reputasi, kecocokan produk dan merek, kemiripan merek, resiko pemilihan dan keinovatifan pelanggan terhadap Citra Merek dan dampaknya terhadap Minat Beli produk Kapal Api *White Coffee* di Kota Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal yang menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen kopi Kapal Api hitam yang mengetahui produk Kapal Api *White Coffee* di Kota Bandung dengan teknik *purposive sampling.*

Untuk menilai validitas dilihat berdasarkan *Standardized Loading Factor (SLF)* harus $\geq$ 0,50 dan untuk reliabilitas menggunakan *Construct Reliability (CR)* harus > 0,60 dan *Variance Extraced* $\geq$ 0.50 dengan tingkat kepercayaan 95% dan eror 5%. Untuk menilai model digunakan beberapa indikator yang disebut *Goodness Of Fit Indices* yaitu *χ2 Significance Probability, GFI, RMSEA, RMR, SRMR, NFI, TLI (NNFI), CFI (RNI), RFI, IFI, AGFI, PNFI, PGFI.*

Hasil penelitian menunjukan dimensi reputasi merek induk, kecocokan produk dan merek, kemiripan merek, dan keinovatifan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan *t-value* masing-masing 2,75, 4,21, 4,08, 2,22. Sedangkan untuk dimensi resiko pemilihan tidak berpengaruh signifikan memiliki *t-value* sebesar -0,74. Kemudian dimensi kecocokan produk dan merek, keinovatifan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan *t-value* masing-masing 3,28 dan 2,91. Untuk dimensi reputasi merek induk, kemiripan merek dan resiko pemilihan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan *t-value* masing-masing -0,4, 0,4, -0,27. Terakhir untuk citra merek terhadap minat beli berpengaruh signifikan dengan *t-value* sebesar 2,02.

Kata Kunci: Perluasan Merek, Reputasi, Kecocokan Produk dan Merek, Kemiripan Merek, Resiko Pemilihan, keinovatifan Pelanggan, Citra merek, dan Minat Beli.