

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND EXTENSION* TERHADAP *BRAND IMAGE*

DI BANDUNG

(KASUS : SABUN MANDI PADAT CITRA)

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Pasca Sarjana
Magister Manajemen**

Disusun Oleh:

**Nama : Dewi Rahmawati
NPM : C 080121002
Program : MM COOP 12**

Pembimbing,

Dr. Maya Ariyanti, SE. MM.

**SEKOLAH PASCA SARJANA
INSTITUT MANAJEMEN TELKOM
YAYASAN PENDIDIKAN TELKOM**

2011

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan Doktor) baik di Institut Manajemen Telkom maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 28 November 2011

Yang membuat pernyataan,

Dewi Rahmawati

C 080121002

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyusun tesis ini. Tesis ini dibuat untuk memenuhi persyaratan akademik mencapai gelar sarjana strata dua (S2) pada program magister manajemen pada Institut Manajemen Telkom.

Dalam menyusun tesis ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan hormat dan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua yang telah memberikan nasehat, dorongan, motivasi, dan doa sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
2. Prof. DR. Hiro Tugiman, selaku *Rector Expert Staff* yang telah memberikan nasehat, dorongan, motivasi dan buku-buku.
3. Dr. Maya Ariyanti, SE. MM. selaku pembimbing I dan ketua prodi MM IM Telkom, yang penuh kesabaran dalam menuntun, membimbing, dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan tesis ini.
4. *Personal Assistant* MM S2 yang senantiasa mengingatkan dan memberikan nasehat dan petunjuk, khususnya teh Arlin Ferlina.
5. Seluruh dosen, pegawai, staff, CS, dan satpam Institut Manajemen Telkom yang telah mendidik, membimbing, dan membantu penulis selama masa studi.
6. Seluruh teman-teman angkatan COOP 12, Agustriany Suangga, Egie Soemantri, Farida Setiawaty, Irma Syafitri, R. Agnalia Kurniadewi, dan Rachmat Chandra Kurniawan.

7. Adik-adikku Bobby, Hendra, dan Imam yang sering mengingatkan dan membantu dalam penyelesaian tesis ini.
8. Dinia, Desi, dan Tata.
9. Semua pihak tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari adanya kemungkinan terdapat kesalahan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu penulis meminta maaf sebelumnya dan dengan hati terbuka menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya dan untuk peneliti berikutnya dapat digunakan sebagai referensi untuk permasalahan penelitian yang sejenis.

Bandung, 28 November 2011

Dewi Rahmawati

ABTRAK

Brand extension atau ekstensi merek merupakan strategi perusahaan dengan memanfaatkan mereknya yang sudah ada untuk masuk ke dalam lini atau kategori produk baru yang sebelumnya tidak ada pada portofolio merek terkait. Fakta menunjukkan bahwa Unilever erat kaitannya dengan strategi *brand extension*. Strategi ini dilakukan seiring dengan visi dari Unilever yaitu mengembangkan merek dan produk untuk mengikuti perubahan kehidupan konsumen. Salah satu merek kuat dari Unilever dan telah lama bertahan di pasar Indonesia adalah Citra, dengan produk unggulannya yaitu *hand body lotion*. Kesuksesan merek Citra kemudian dinilai layak oleh Unilever untuk diekstensikan dalam kategori sama yaitu produk perawatan kulit. Ekstensi terakhir dari merek Citra pada saat penelitian ini dimulai adalah sabun mandi padat Citra. Sehingga pengaruh *brand extension* sabun mandi padat Citra terhadap *brand image* Citra menarik untuk diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode kausal dan deskriptif untuk melihat pengaruh *brand extension* terhadap *brand image* serta menggambarkan karakteristik dari Citra. Penelitian dilakukan di Bandung dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada responden. Dari uji t dan uji F, terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara *brand extension* sabun mandi padat Citra terhadap *brand image* Citra di kota Bandung

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I

PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Uraian Singkat Produk Citra	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	13

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15
2.1.1 Rangkuman Teori	15
2.1.1.1 Merek (<i>Brand</i>)	15

2.1.1.2 Peran Merek	16
2.1.1.3 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	17
2.1.1.4 Strategi Penetapan Merek (<i>Branding Strategy</i>)	20
2.1.1.5 Ekstensi Merek (<i>Brand Extension</i>)	21
2.1.1.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	31
2.1.1.7 Pengaruh <i>Brand Extension</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	32
2.1.2 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis Penelitian	48
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	48

BAB III

METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Variabel Operasional	49
3.3 Tahapan Penelitian	51
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.5 Pengumpulan Data	54
3.6 Desain Kuesioner	53
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.8 Teknik Analisis Data	60

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Karakteristik Responden	66
4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Extension</i>	73
4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	85

4.4 Pengaruh <i>Brand Extension</i> Sabun Mandi Padat Citra Terhadap	
<i>Brand Image</i> Citra	89
4.4.1 Analisis Linier Berganda	89
4.4.1.1 <i>Output Variables Entered/Removed</i>	89
4.4.1.2 <i>Output Model Summary</i>	90
4.4.1.3 <i>Output ANOVA</i>	92
4.4.1.4 <i>Output Coefficients</i>	93
4.4.1.5 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	97
4.4.2 Pembahasan Pengaruh <i>Brand Extension</i> Terhadap	
<i>Brand Image</i>	101
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	108
5.2.1 Saran Untuk Unilever	108
5.2.2 Saran Untuk Pengembangan Ilmu Pengetahuan	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Merek dan Strategi Ekstensi merek	6
Tabel 1.2 Peringkat Kinerja Merek Untuk <i>Indonesia Best Brand Index</i> ..	8
Tabel 1.3 Top Brand 2011.....	9
Tabel 1.4 Top Brand Sabun Mandi 2011	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas 1.....	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas 2	60
Tabel 3.5 Kriteria Penafsiran Data	62
Tabel 4.1 Profil Responden 1	67
Tabel 4.2 Profil Responden 2	67
Tabel 4.3 Profil Responden 3	68
Tabel 4.4 Kriteria Penafsiran Data	74
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i>	75
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Familiarity</i>	79
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Attitudes Toward The Extension</i>	82
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	86
Tabel 4.9 Variables Entered/Removed	90
Tabel 4.10 Model Summary	90
Tabel 4.11 Anova	92
Tabel 4.12 Coefficient	94

Tabel 4.13 Tabel Hasil Analisis Multikolinearitas	98
Tabel 4.14 Korelasi Antara <i>Unstandardized Predicted Value</i> dengan Sub Variabel Bebas	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.....	2
Gambar 2.1 Strategi Merek	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	53
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk Citra Yang Dipakai Selain Sabun Mandi Padat	70
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	71
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	119
Lampiran B Hasil Tanggapan Responden	126
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	137
Lampiran D Hasil Pengolahan Data SPSS	145