

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Extension* Terhadap Citra Merek (Studi Pada KFC Coffee Cabang Riau Bandung)

KFC adalah merek yang kuat dan sangat dikenal baik oleh konsumen. Dalam mempertahankan citra merek perusahaan, KFC menggunakan strategi *brand extension*. Bagi perusahaan, *brand extension* adalah salah satu strategi yang paling efisien dan efektif, karena nama merek yang telah dikenal dengan baik membuat produk baru cepat dikenal dan diterima. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memasukan kategori produk baru secara mudah. Pada tahun 2011 KFC memutuskan untuk melakukan pengembangan produk dengan mengeluarkan jenis produk yang berbeda jauh dengan produk intinya, yaitu KFC Coffee.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *brand extension* (perluasan merek) dan citra merek KFC. Serta mengetahui pengaruh *brand extension* terhadap citra merek secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif kausal. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana dengan populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Bandung yang pernah mengunjungi KFC Coffee Cabang Riau dimana sampel yang diambil sebanyak 400 responden.

Berdasarkan hasil penelitian, didapat hasil persentase untuk *brand extension* sebesar 79,47% dan termasuk ke dalam kategori baik. Variabel *brand image* sebesar 80,09% dan termasuk ke dalam kategori baik pula. Hasil uji Determinasi menunjukkan bahwa besarnya nilai *Brand Extension* terhadap Citra Merek adalah sebesar 41% sedangkan selebihnya yaitu 59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Extension*, Citra Merek, dan KFC Coffee

