

## **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