

**PENGARUH PENGETAHUAN MEREK INDUK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN INOVASI TERHADAP SIKAP *BRAND EXTENSION*
DAN INTENSI MEMBELI SHAMPO DOVE
HAIR THERAPY SYSTEM SERIES
(Studi Pada Konsumen Giant Hypermarket Margorejo di Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan oleh :

Dion Neno Trihara
0612010012 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH PENGETAHUAN MEREK INDUK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN INOVASI TERHADAP SIKAP *BRAND EXTENSION*
DAN INTENSI MEMBELI SHAMPO DOVE
HAIR THERAPY SYSTEM SERIES
(Studi Pada Konsumen Giant Hypermarket Margorejo di Surabaya)**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Dion Neno Trihara
0612010012 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas, dan Inovasi Terhadap Sikap *Brand Extension* dan Intensi Membeli Shampo Dove *Hair Therapy System Series* (Studi Pada Konsumen Giant Hypermarket Margorejo di Surabaya)”**.

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesainya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Tri Kartika P. Msi, Selaku Dosen Pembimbing yang dengan segala perhatian, bimbingan dan kesabarannya telah memberikan pengarahan hingga selesainya penulisan skripsi ini dengan baik.

5. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM Selaku Dosen yang sudah memberikan saya banyak bantuan dengan saran dan kritik.
6. Ibu Dra. Ec. Hj. Kustini, Msi Selaku Dosen yang sudah memberikan saya banyak bantuan dengan saran dan kritik.
7. Papa dan Mama tercinta, Darmadji dan Sri Enny. Penulis menyampaikan terima kasih atas do'a yang tulus, segala jerih payah serta pengorbanannya dalam mendidik penulis hingga saat ini, dan atas segala nasehat serta dukungan penuh, baik materiil maupun spiritual.
8. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Semoga Allah Yang Maha Agung berkenan memberikan balasan, limpahan, berkah, rahmat, dan karunia-Nya, Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABTRAKSI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan teori.....	11
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.2.2 Merek.....	11
2.2.2.1 Strategi Merek.....	15
2.2.3 Pengetahuan Merek Induk.....	17
2.2.4 Perluasan Merek	18
2.2.4.1 Sikap Brand Extension.....	20

2.2.5	Persepsi Kualitas.....	21
2.2.6	Inovasi (Innovativeness).....	23
2.2.7	Intensi Membeli.....	24
2.2.8	Pengaruh Pengetahuan Merek Induk terhadap Sikap Brand Extension.....	26
2.2.9	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Sikap Brand Extension.....	26
2.2.10	Pengaruh Inovasi terhadap Sikap Brand Extension.....	27
2.2.11	Pengaruh Sikap Brand Extension terhadap Intensi Membeli.....	28
2.3	Kerangka Konseptual.....	29
2.4	Hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dari Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	34
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1	Jenis Data.....	36
3.3.2	Sumber Data.....	37
3.3.3	Pengumpulan Data.....	37

3.4	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	38
3.4.1	Teknik Analisis.....	38
3.4.2	Pengujian Hipotesis Asumsi.....	39
3.4.2.1	Model (Structural Equation Modelling).....	39
3.4.3	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	42
3.4.4	Pengujian Model dengan One – Step Approach.....	42
3.4.5	Evaluasi Model.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
4.1.2	Lokasi Perusahaan.....	49
4.1.3	Struktur Organisasi.....	49
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Penyebaran Responden.....	52
4.2.2	Keadaan Responden.....	52
4.2.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3	Deskripsi Variabel Pengetahuan Merek Induk.....	53
4.2.4	Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas.....	55
4.2.5	Deskripsi Variabel Inovasi.....	57
4.2.6	Deskripsi Variabel Sikap Brand Extension.....	59
4.2.7	Deskripsi Variabel Intensi Membeli.....	61

4.3	Analisis Data.....	63
4.3.1	Evaluasi Outlier.....	63
4.3.2	Evaluasi Realibilitas	64
4.3.3	Evaluasi Validitas.....	65
4.3.4	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.....	66
4.3.5	Evaluasi Normalitas.....	67
4.3.6.	Analisis Model One – Step Approach to SEM.....	69
4.3.7.	Uji Kausalitas.....	71
4.3.8.	Analisis Unidimensi First Order.....	73
4.3.9.	Analisis Unidimensi Second Order.....	73
4.4.	Pembahasan.....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel :	Hal :
1.1 Data ICESA & data TBI (Top Brand Index).....	4
3.1 Goodness of Fit Indices.....	44
4.1 Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
4.2 Jumlah Responden berdasarkan usia.....	53
4.3 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Variabel Pengetahuan Merek Induk..	54
4.4 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Variabel Persepsi Kualitas.....	56
4.5 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Variabel Inovasi.....	57
4.6 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Variabel Sikap Brand Extension.....	60
4.7 Hasil Jawaban Responden Pertanyaan Variabel Intensi Membeli.....	62
4.8 Outlier Data.....	64
4.9 Realibilitas Data.....	65
5.1 Validitas Data.....	66
5.2 Construct Realibility dan Variance Extracted.....	67
5.3 Hasil Pengujian Normalitas.....	68
5.4 Model One-Step Approach – Base Model.....	70
5.5 Model One-Step Approach – Modifikasi.....	71
5.6 Hasil Uji Kausalitas.....	72
5.7 Unidimensi First Order.....	73
5.8 Unidimensi Second Order.....	73
5.9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Hal :
1. Kerangka Konseptual.....	29
2. Contoh Model Pengukuran Faktor Pengetahuan Merek Induk.....	39
3. Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia, Surabaya.....	50
4. Model Specification One Step Approach - Base Model.....	69
5. Model Specification One Step Approach - Modifikasi.....	70

LAMPIRAN

Lampiran :

1. Tabulasi Jawaban Responden
2. Hasil Data Uji Outlier
3. Hasil Data Uji Realibilitas
4. Hasil Data Uji Normalitas
5. Hasil Data Uji Hipotesis Kausal

**PENGARUH PENGETAHUAN MEREK INDUK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN INOVASI TERHADAP SIKAP *BRAND EXTENSION*
DAN INTENSI MEMBELI SHAMPO DOVE
HAIR THERAPY SYSTEM SERIES
(Studi Pada Konsumen Giant Hypermarket Margorejo di Surabaya)**

Oleh :

Dion Neno Trihara

ABSTRAKSI

Sikap *Brand Extension* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan pembelajaran untuk berperilaku secara konsisten untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek baru dalam kategori perluasan merek. Untuk itu pengetahuan merek induk perlu diberikan kepada konsumen agar mampu menciptakan persepsi kualitas yang baik didukung dengan diberikannya inovasi pada produk *brand extension* tersebut, sehingga diharapkan mampu meningkatkan intensi membeli.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, dan inovasi terhadap sikap *brand extension* dan intensi membeli. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara *accidental sampling* dengan sampel konsumen yang membeli dan menggunakan shampo merek Dove *Hair Therapy System* di Giant Hypermarket Margorejo. Dan data dikumpulkan melalui kuesioner pada 130 responden. Kuesioner disusun dalam bentuk *Semantic Defferential Scale*. Teknik analisis yang digunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan AMOS 4,0 Program.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa pengetahuan merek induk dan persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap *brand extension*, sedangkan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap sikap *brand extension*, serta sikap *brand extension* berpengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli.

Kata kunci : brand, brand extension, persepsi kualitas, inovasi dan intensi membeli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini tentu membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk meningkatkan intensi membeli konsumennya.

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Merek merupakan komponen yang penting karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk sekaligus membedakannya dengan produk pesaing. Merek

memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Strategi perluasan merek (*brand extension*) ini, menurut Kapferer (1994), bermanfaat menekankan biaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen sekaligus meningkatkan kemungkinan keberhasilan produk di pasar. Pendapat tersebut dapat dipahami karena konsumen akan lebih mudah mempercayai produk dengan merek yang telah dikenal sebelumnya.

Dove merupakan salah satu perusahaan kecantikan dan kebutuhan perlengkapan mandi yang ada di Indonesia yang memproduksi pada awalnya sabun mandi batangan dan sekarang memperluas produksi menjadi sabun mandi cair, facial wash serta shampoo. Dove melakukan banyak sekali *brand extension* untuk memperluas pemasarannya serta agar merek Dove dapat dikenal oleh masyarakat karena merek Dove khususnya pada produk shampoo belum

bisa menjadi *market leader*. Strategi *brand extension* yang dilakukan oleh Dove diharapkan mampu menarik konsumen untuk lebih mengenal produk Dove khususnya shampo Dove. Selain melakukan strategi *brand extension*, Dove juga melakukan perbaikan kualitas dengan cara mengembangkan inovasi pada produk-produknya. (<http://www.indo-market.com>).

Dalam penelitian ini, peneliti melihat adanya *brand extension*, perbaikan kualitas dan inovasi pada produk shampo Dove. Dove melakukan *brand extension* pada shampo dengan menciptakan shampo Dove *Hair Therapy System Series*, yaitu *Dry Therapy*, *Intense Damage Therapy*, *Hairfall Therapy*, *Daily Therapy*, memperbaiki kualitas shampo dengan menggunakan inovasi produk yaitu shampo yang $\frac{1}{4}$ nya mengandung moisturizer dan inovasi terbarunya adalah menggunakan serum di dalam shamponya diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas dari shampo Dove *Hair Therapy System Series*, sehingga mampu mempengaruhi sikap *brand extension*.

Sedangkan strategi memperbaiki persepsi kualitas dengan menggunakan inovasi tersebut di atas diharapkan mampu mempengaruhi sikap *brand extension* yang nantinya dapat berpengaruh pula terhadap intensi membeli shampo Dove *Hair Therapy System Series*.

Berikut ini adalah data Top Brand Index dan Index Customer Satisfaction Award selama tahun 2008 – 2009.

Tabel 1.1 : Data TBI (Top Brand Index) & ICSA (Index Customer Satisfaction Award)

Merek Shampo	Tahun 2008		Tahun 2009	
	TBI	ICSA (TSS)	TBI	ICSA (TSS)
Dove	7,60%	3,887	5,30%	3,799

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> &

Majalah SWA Edisi 19/XXV/3-13 September 2009

Keterangan :

ICSA : Index Customer Satisfaction Score

TSS : Total Satisfaction Score

TBI : Top Brand Index

Dalam tabel TBI dan ICSA di atas shampo Dove mengalami penurunan dengan nilai TBI pada tahun 2008 sebesar 7,60% dan ICSA (TSS) sebesar 3,887. Sedangkan pada tahun 2009, TBI Shampo Dove turun menjadi sebesar 5,30% dengan ICSA (TSS) sebesar 3,799.

Menurut Magdalena (2004:244), salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perluasan merek adalah kekuatan (ekuitas) merek induknya.

Menurut Barata (2007:65), persepsi kecocokan yang tepat antara merek induk dengan *extension* nya, diharapkan konsumen juga mengevaluasi dan membentuk penilaian yang positif, yang berkaitan dengan kualitas produk, dari *brand extension* tersebut.

Seorang konsumen yang menyatakan kesediaan untuk mengadopsi produk baru juga harus menyatakan keinginan untuk pengalaman baru, yang memanifestasikan dirinya dalam bentuk

penerimaan ide-ide baru, mengambil bagian dari layanan baru, dan mendapatkan barang berwujud yang baru (Hirschman, 1980 ; Ruvio, 2008).

Menurut Barata (2007:69), dengan sikap yang lebih positif dari konsumen terhadap *brand extension* maka kemungkinan konsumen untuk berniat membeli produk dengan merek itu akan semakin tinggi

Dengan fenomena tersebut menyadarkan perusahaan Dove perlu menciptakan strategi yang lebih baik, sehingga memberikan manfaat yang besar bagi konsumen melalui merek yang telah ditanamkan dan tidak beralih ke merek lain sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian secara intens (terus-menerus) shampo Dove *Hair Therapy System Series*.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui **“Pengaruh Pengetahuan Merek Induk, Persepsi Kualitas, Dan Inovasi Terhadap Sikap *Brand Extension* Dan Intensi Membeli Shampo Dove *Hair Therapy System Series*” (Studi Pada Konsumen Giant Hypermarket Margorejo di Surabaya).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap sikap *brand extension*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara inovasi (*innovativeness*) terhadap sikap *brand extension*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara sikap *brand extension* terhadap intensi membeli shampo Dove?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek induk terhadap sikap *brand extension*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap sikap *brand extension*.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi (*innovativeness*) terhadap sikap *brand extension*.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap *brand extension* terhadap intensi membeli shampo Dove.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan memperhatikan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan informasi bagi perusahaan yang diamati, yaitu dapat mengetahui seberapa besar kekuatan perluasan merek (*brand extension*) suatu produk, sehingga nantinya sebagai dasar membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan dapat lebih meningkatkan perluasan mereknya sehingga mampu menghadapi persaingan global.
2. Bagi peneliti lain, yaitu sebagai tambahan bahan referensi guna meningkatkan kualitas peneliti yang terbaru sesuai dengan kebutuhan peneliti tersebut.
3. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang berkepentingan serta menambah literatur perpustakaan sehingga memberikan manfaat bagi semua pihak.