

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
KESUKSESAN PERLUASAN MEREK PADA BARANG KONSUMSI
(CONSUMER GOODS) DAN BARANG TAHAN LAMA
(DURABLE GOODS) DI JEMBER
(Studi Kasus Pada Merek ABC dan Samsung)**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



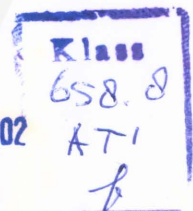
Asal: IPedisih

Oleh:

No. Induk:

Terima: 19 NOV 2002

SRS



Dinus Atiq

NIM : 960810201287

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
KESUKSESAN PERLUASAN MEREK PADA BARANG KONSUMSI
(CONSUMER GOODS) DAN BARANG TAHAN LAMA (DURABLE
GOODS) DI JEMBER (Studi kasus pada merek ABC dan Samsung)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dinul Atiq

N. I. M. : 960810201287

J u r u s a n : Manajemen


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 September 2002

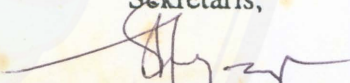
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji


Ketua,


Drs. Budi Nurhardjo, M.Si
NIP. 131 403 353

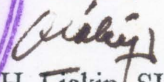
Sekretaris,

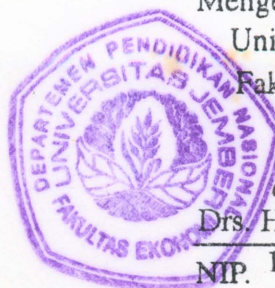

Dra. Lilik Farida, M.Si
NIP. 131 832 338

Anggota,


Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

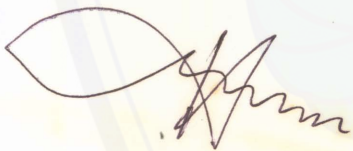
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesuksesan
Perluasan Merek Pada Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)
Dan Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Di Jember (Studi
Kasus Pada Merek ABC dan Samsung)

Nama Mahasiswa : Dinul Atiq
NIM : 960810201287
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan: Agustus 2002

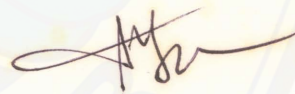
Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Adi Prasodjo, MP

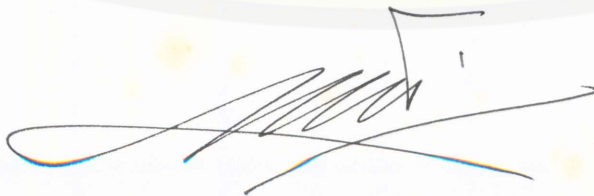
NIP.



Drs. Sudaryanto, MBA

NIP. 131 960 495

Ketua Jurusan

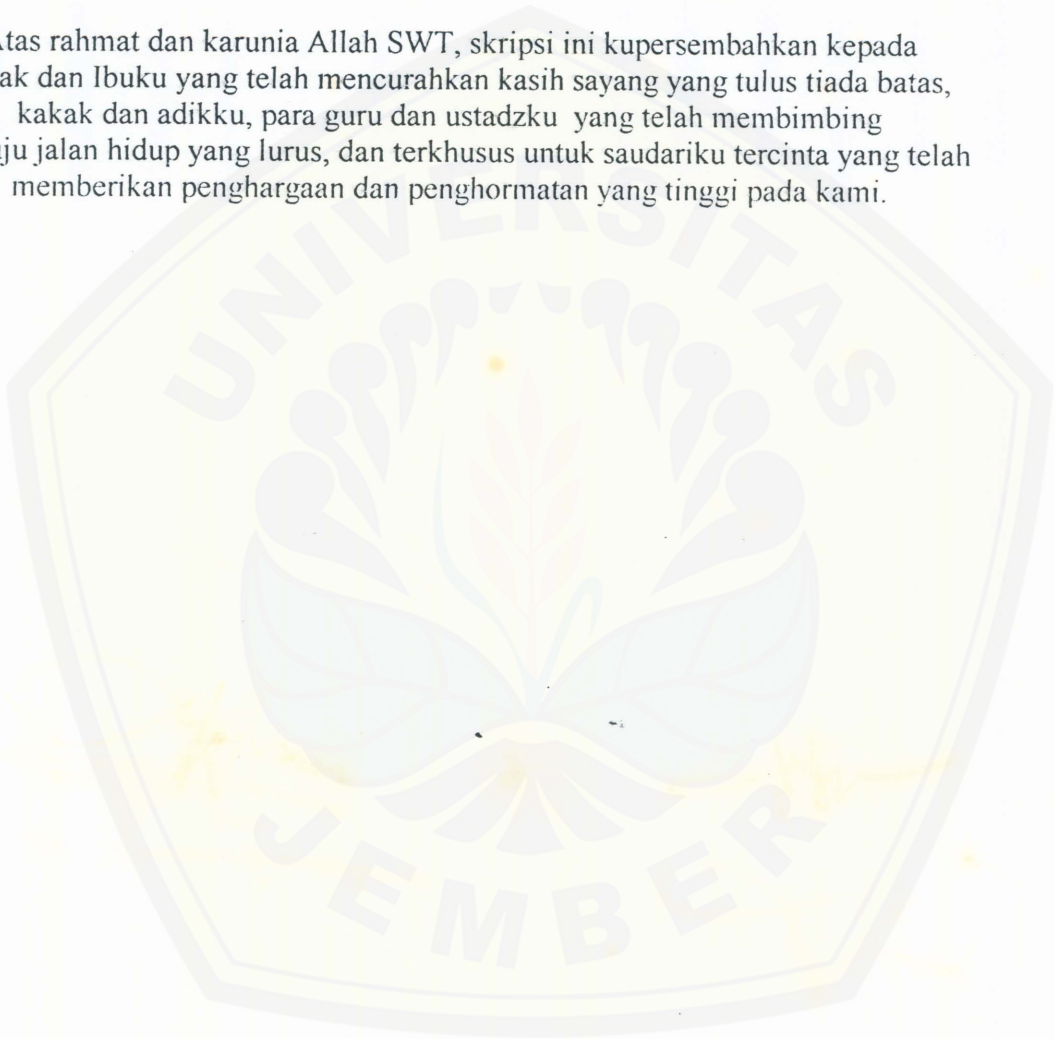


Drs. IKM Dwipayana, M.Si.

NIP. 130 781 341

PERSEMBAHAN

Atas rahmat dan karunia Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan kepada Bapak dan Ibuku yang telah mencurahkan kasih sayang yang tulus tiada batas, kakak dan adikku, para guru dan ustadzku yang telah membimbing menuju jalan hidup yang lurus, dan terkhusus untuk saudariku tercinta yang telah memberikan penghargaan dan penghormatan yang tinggi pada kami.



MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum hingga kaum tersebut merubah nasibnya sendiri

(QS. Ar Ra'du:11)

Orang paling mulia di sisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa

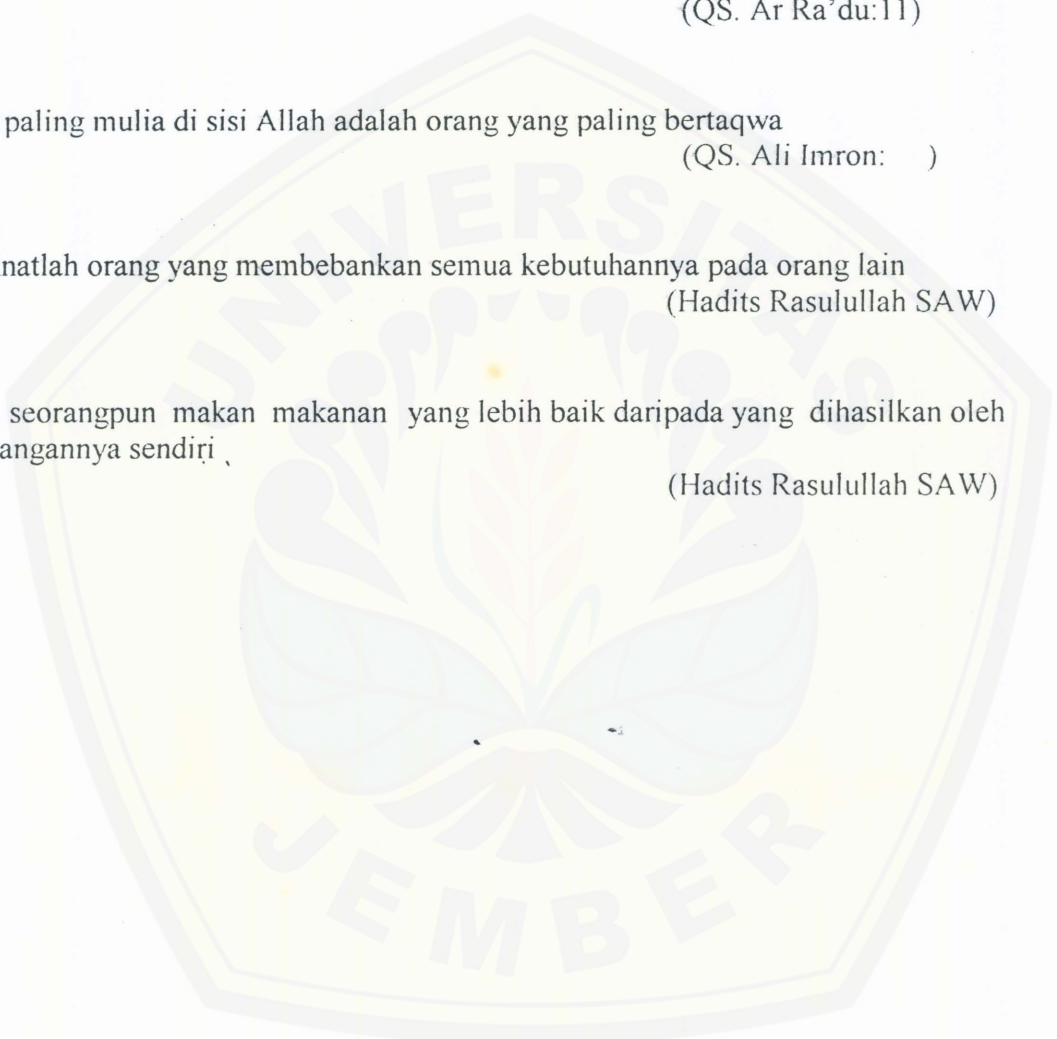
(QS. Ali Imron:)

Terlaknatlah orang yang membebankan semua kebutuhannya pada orang lain

(Hadits Rasulullah SAW)

Tidak seorangpun makan makanan yang lebih baik daripada yang dihasilkan oleh kerja tangannya sendiri

(Hadits Rasulullah SAW)



ABSTRAKSI

Perluasan merek, yang menjadi fokus penelitian ini, menjadi fenomena menarik bagi perusahaan ketika mereka menghadapi kenyataan tingginya angka kegagalan dan besarnya biaya peluncuran produk baru. Perluasan merek menjadi strategi yang tepat ditengah ketatnya persaingan produk-produk baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinul Atiq, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada perluasan merek barang konsumsi dan barang tahan lama bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi penerimaan konsumen pada perluasan merek, sekaligus juga untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen pada perluasan merek. Penelitian yang dirancang sebagai penelitian penjelasan (*explanatory*) ini dilakukan selama kurun waktu 5 bulan di Kotatiff Jember.

Produk yang diteliti adalah mie instan ABC dan saribuah ABC untuk jenis barang konsumsi serta monitor Samsung dan ponsel Samsung untuk jenis barang tahan lama. Dalam pengumpulan data, peneliti langsung menemui responden yang sebelumnya ditanya apakah pernah menggunakan produk yang akan diteliti. Data yang terkumpul dari 80 responden diolah dengan menggunakan metode analisis data analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen pada perluasan merek. Hal ini berlaku pada jenis barang konsumsi dan barang tahan lama. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen pada perluasan merek adalah reputasi merek. Hasil penelitian ini ternyata mendukung hasil penelitian Aaker dan Keller serta Hem, Leslie dan Inversen.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala pertolongan-Nya dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kesuksesan Perluasan Merek Pada Barang Konsumsi (*Consumer Goods*) dan Tahan Lama (*Durable Goods*) di Jember”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada :

1. Bpk. Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bpk. Drs. Adi Prasodjo, MP selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Sudaryanto, MBA selaku pembimbing II, yang dengan sabar dan telaten memberikan ilmunya kepada penulis.
3. Bapak dan Ibu dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penyusun selama kuliah.
4. Ibu dan Bapak atas curahan kasih sayang yang tak kan pernah terbalas.
5. Teman-teman CSIC (*Centre for Strategic and Islamic Civilization*) atas dorongan semangatnya.
6. Teman-teman yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas amal Bapak, Ibu dan kita sekalian. Amin.

Billahitaufiq Wal Hidayah. Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Jember,2002

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	3
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Kegunaan Penelitian	4
1.5.Batasan Masalah	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Merek	7
2.2.2 Ekuitas Merek	8
2.2.3 Keputusan Merek	9
2.2.4 Strategi Merek	13
2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perluasan Merek	16
2.2.6 Proses Penerimaan Produk	18
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis	21

III.	METODE PENELITIAN	22
	3.1 Rancangan Penelitian	22
	3.2 Metode Pengambilan Sampel	22
	3.3 Metode Pengumpulan Data	23
	3.4 Definisi Operasioanal Variabel dan Teknik Pengukuran	23
	3.5 Validitas dan Reliabilitas	25
	3.6 Metode Analisi Data	26
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	30
	4.1 Deskripsi Daerah Penelitian	30
	4.2 Gambaran Produk Yang Diteliti	30
	4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
	4.4 Deskripsi Karakteristik Responden	34
	4.5 Analisis Data	39
	4.5.1 Analisis Linier Berganda	39
	4.5.2 Uji F	39
	4.5.3 Uji t	42
	4.5.4 Analisis Koefisien Korelasi Parsial	52
	4.5.5 Uji Matrix Correlation	54
	4.5.6 Pengaruh Variabel Paling Dominan	58
	4.6 Pembahasan	58
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	60
	5.1 Kesimpulan	60
	5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perbandingan Kualitas Monitor	31
2. Hasil Uji Validitas Da Reliabilitas	33
3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	34
4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	35
5. Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Mie Instan ABC	35
6. Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Saribuah ABC	36
7. Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Monitor Samsung	36
8. Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Ponsel Samsung	37
9. Tanggapan Responden Mengenai Citra Mutu Merek ABC	38
10. Tanggapan Responden Mengenai Citra Mutu Merek Samsung	38
11 Hasil Koefisien Korelasi Parsial	52
12 Hasil Korelasi Variabel Bebas Terhadap Variabel Tidak Bebas	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pandangan Dan Keputusan Merek	12
2. Strategi Merek	16
3. Waktu Penerimaan Inovasi	17
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek Barang Konsumsi Dan Tahan Lama.....	40
5. Kurva Normal Uji Hipotesis Variabel Reputasi Merek.....	43
6. Kurva Normal Uji Hipotesis Variabel Kecocokan	44
7. Kurva Normal Uji Hipotesis Variabel Inovasi Konsumen.....	45

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Bagi sebuah perusahaan, peluncuran produk baru terkadang mengalami kesuksesan luar biasa, namun tidak sedikit juga yang mengalami kegagalan. Berdasarkan pengamatan pakar marketing diperkirakan kegagalan peluncuran produk baru berkisar antara 30-35% (Montoya-Weiss dan Calantone, 1994; Booz, allen dan Hamilton, 1982, dalam Sudaryanto, 2002). Bahkan ada yang menyatakan bahwa hanya dua dari sepuluh produk baru yang diluncurkan mengalami kesuksesan (Crawford, 1977 dalam Hem, Leslie dan Inversen, 2001). Faktor penyebab kegagalan peluncuran produk baru adalah resiko keuangan (*financial risk*) untuk memasuki pasar, yakni tingginya biaya iklan dan ketatnya persaingan produk. (Aaker 1991; 1996). Sebagai contoh, sampo Clear, pada tahun 2000, menghabiskan dana Rp 117,7 miliar hanya untuk mengiklankan produknya, sedangkan Tara Nasiku mengeluarkan Rp 36,1 miliar untuk mengiklankan produk barunya. (Majalah SWA 2001; 34). Akibat biaya peluncuran produk yang tinggi, akhirnya kebanyakan perusahaan menggunakan fasilitas ekuitas merek yang dimiliki untuk meluncurkan produk baru. Strategi yang menjadi tren yaitu Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension strategy*)

Perluasan merek, yang menjadi fokus penelitian ini, menjadi fenomena menarik bagi beberapa perusahaan ketika mereka menghadapi kenyataan tingginya angka kegagalan dan tingginya biaya peluncuran produk baru. Perluasan merek juga memberikan jalan mengambil keuntungan dari penggunaan nama merek yang sudah dikenal dan telah terbentuk citranya. Pengaruh nama merek terkenal sangat penting untuk mengurangi resiko peluncuran produk baru, sebab konsumen telah mengenal merek tersebut. Dalam satu penelitian (Smith dan Park: 1992 dalam Hem, Leslie dan Inversen, 2001) ditemukan bahwa perluasan merek merebut pangsa pasar lebih besar dan biaya iklan lebih efisien daripada merek individual. Nama merek yang memiliki

reputasi baik membantu perusahaan untuk lebih mudah memasuki kategori produk baru, produk baru segera dikenal dan lebih mudah diterima konsumen. Sebagai contoh Garudafood meluncurkan biskuit garuda, dengan harapan produk akan cepat diterima oleh konsumen.

Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan. Merek yang sangat dihargai akan memberikan pengakuan dan penerimaan atas produk baru. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memasukkan jenis produk baru lebih mudah (Kotler dan Susanto, 2001: 443). Sony mencantumkan namanya pada hampir semua produk elektronik barunya sehingga menimbulkan keyakinan segera bahwa produk barunya itu bermutu tinggi. Begitu pula apa yang dilakukan oleh Perusahaan Samsung elektronik dan Heinz ABC yang telah mencantumkan namanya pada sebagian besar produknya.

Di samping strategi perluasan merek menawarkan banyak keuntungan, namun juga mengandung resiko yang tinggi jika gagal. Bila perluasan merek gagal, akan merugikan sikap konsumen terhadap produk lain yang menggunakan nama merek yang sama. Kegagalan juga disebabkan pemakaian nama merek yang digunakan kurang cocok dengan produk baru tertentu, tentu kita sulit memutuskan membeli susu merek "SONY" atau wafer cap "Adidas". Perluasan merek juga berisiko pada pelunturan merek (*dillusion of Brand*) Hal ini terjadi jika merek diperluas secara berlebihan. Akibatnya produk kehilangan pemosisian, artinya konsumen tidak lagi menghubungkan sebuah merek dengan produk spesifik atau bahkan produk yang serupa. (Kotler dan Amstrong, 1997: 536)

Perluasan merek dewasa ini terjadi pada semua jenis barang, baik barang konsumsi, barang tahan lama, maupun sektor jasa. Sektor jasa perluasan merek dilakukan oleh Jawa Pos dengan produk ekstensinya Jawa Pos Televisi (JTV) dan Jawapos institute of pro otonomi. Contoh perluasan merek pada barang konsumsi (consumer goods) adalah perusahaan PT. Heinz ABC Indonesia yang memproduksi barang konsumsi dengan merek "ABC". Produk yang akan diteliti adalah minuman

sari buah ABC dan Mie instan ABC. Bagi konsumen Merek ABC identik dengan kecap. Hal ini juga terbukti pada penguasaan pasar 50% untuk produksi kecap di Indonesia (USDA Report, 1999:6). Untuk meraup laba sebesar-besarnya perusahaan meluncurkan jenis dan kategori produk baru yaitu minuman Sari Buah, Sari Asem, Sardines, Saus dan Mie Instan, yang kesemuanya menggunakan merek "ABC". Sedangkan perluasan merek pada barang tahan lama (*Durable Goods*) juga terjadi pada perusahaan PT. Samsung Electronics yang berkonsentrasi pada produk elektronik. Produk yang akan diteliti adalah Monitor Samsung dan Ponsel Samsung.

Kesuksesan perluasan merek lebih banyak bergantung pada asumsi tertentu dari perilaku konsumen yaitu, pertama; keyakinan dan sikap positif atas merek dalam benak konsumen; kedua, asosiasi positif tersebut akan membentuk keyakinan dan sikap yang positif juga pada perluasan merek; ketiga, sedangkan asosiasi negatif akan berpengaruh pada pembentukan keyakinan dan sikap negatif atas perluasan merek. (Aaker dan Keller: 1990)

Oleh karena itu sangatlah penting memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan perluasan merek. Para peneliti (mis. Aaker dan Keller) berpendapat bahwa tingkat **kecocokan** yang tinggi antara produk baru dengan merek asal (*Original Brand*) akan mendorong kesuksesan perluasan merek. Sedangkan Smith dan Park (dalam Aaker dan Keller, 1990) tidak mendukung pendapat ini. Wernerfelt (1988) menyatakan bahwa **reputasi** merek membantu penerimaan produk baru dari perluasan merek. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana variabel kepribadian konsumen, **inovasi**, mempengaruhi kesuksesan perluasan merek.

1.2 Rumusan Masalah

Mentransfer nama merek yang sudah ada ke suatu produk kategori baru harus dilakukan dengan hati-hati. Sebab jika salah dalam penetapan strategi peluncuran produk baru dapat merusak nama merek itu sendiri. Oleh karena itu,

seorang manajer produk baru harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap peluncuran produk baru. Berdasarkan hal di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh variabel kecocokan, reputasi merek, dan inovasi konsumen terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek pada barang tahan lama dan barang konsumsi.
- b. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk menerima produk perluasan merek pada barang konsumsi dan barang tahan lama.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kecocokan, reputasi merek, dan inovasi konsumen terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor kecocokan, reputasi merek, dan inovasi konsumen terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajer perusahaan dalam penetapan strategi produk baru yang menggunakan nama merek yang sudah ada kepada kategori baru. Sekaligus sebagai bahan pertimbangan perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk perluasan merek

1.5 Batasan Masalah

Merek yang diteliti yaitu memiliki kriteria kedekatan dengan konsumen, reputasi yang baik, dan belum diperluas secara berlebihan (Aaker dan Keller 1990). Dari kriteria tersebut diambil beberapa merek asli (*Original Brand*) dengan dua produk ekstensinya (*Brand Ekstension*) yaitu:

- a. jenis barang konsumsi (*Consumer Goods*) merek produk ABC dengan produk ekstensi yaitu minuman sari buah (jus) ABC dan Mie instan ABC
- b. jenis barang tahan lama (*Durable Goods*), produk merek Samsung dengan produk ekstensi yaitu Monitor Samsung dan dan Ponsel Samsung

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

2.1.1 Hasil Penelitian Aaker dan Keller (1990)

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pentingnya pengaruh kecocokan dan kualitas merek terhadap perluasan merek. Sampel produk yang diambil adalah bir, sampo, es krim, pasta gigi dan fast food. Responden diambil dari mahasiswa yang sedang belajar di perguruan tinggi tertentu sejumlah 228 mahasiswa. Beberapa penemuan penting dari penelitian tersebut adalah:

- a. Persepsi konsumen mengenai kualitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan konsumen atas perluasan merek.
- b. Persepsi mengenai kecocokan antara produk ekstensi dengan merek lama memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan atas perluasan merek.
- c. Faktor yang paling dominan mempengaruhi penerimaan atas perluasan merek adalah persepsi konsumen pada kualitas merek. Artinya citra merek yang baik akan mendorong konsumen menerima perluasan merek.

2.1.2 Hasil penelitian Hem, Chernatony dan Inversen (2001)

Dr. Leif E. Hem dan Leslie de Chernatony (Sudaryanto, 2002), Mereka dari Norwegian School of Economic and Business Administration, melakukan penelitian terhadap 701 responden di delapan kota besar di Norwegia. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap perluasan merek pada barang konsumsi, barang tahan lama dan sektor jasa. Penelitian tersebut berhasil menemukan bahwa persepsi kualitas merek, kecocokan dan Inovasi konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap penerimaan konsumen atas perluasan merek. Sikap konsumen ini berlaku baik pada barang konsumsi, tahan lama maupun sektor jasa.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Merek

American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai: "Nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk meberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat oleh seorang atau sekelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan oleh pesaing.". Sebuah merek pada hakekatnya merupakan janji penjual (produsen) untuk secara konsisten memberikan sekumpulan fitur (*features*), manfaat, dan layanan kepada pembeli. Merk juga memberikan jaminan akan kualitas. Contohnya mobil merek "Kijang" tentu mengisyaratkan janji pada diri produsennya bahwa mobil tersebut akan selincah kijang dijalan raya. (Agus Maulana,1999:32). Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian, (Kotler dan Susanto,2001:241) yaitu:

1. atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi cepat dan lain-lain.
2. Nilai : merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise dan lain-lain.
3. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Honda mewakili budaya Jepang. ulet, kecil dan lain-lain Samsung mewakili budaya Korea: produktif, kerja keras, dan mercedes mewakili budaya jerman: terorganisasi,efisien, mutu tinggi.
4. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
5. Manfaat: merek juga menunjukkan manfaat barang.
6. Kepribadian: artinya merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya Mercedes mencerminkan seorang eksekutif atau pimpinan perusahaan.

2.2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*) : Konsep dan Pengukurannya

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. (Aaker,1991 dalam Sudaryanto,2002). Ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), mutu yang diyakini (*perceived quality*), hubungan merek yang kuat (*brand association*), dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang, dan hubungan distribusi. Maksudnya suatu merek merupakan aktiva jika dapat dijual atau dibeli. Beberapa perusahaan memperoleh pertumbuhan dari mengakuisisi dan membangun portofolio merek yang bervariasi. Indofood mengakuisisi merek mie instan Sarimi dan kecap piring Lombok.

Mengukur ekuitas merek dilakukan dengan lima pendekatan, diantaranya mendasarkannya pada harga yang lebih tinggi, nilai saham, nilai penggantian merek, dan lain-lain. Misalnya salah satu ukuran untuk nilai ekuitas merek adalah harga yang lebih tinggi yang diperoleh dari merek tersebut dikalikan dengan selisih volume dari volume rata-rata yang dapat diperoleh merek rata-rata.

Ekuitas merek yang tinggi secara nyata dapat mendukung peningkatan nilai perusahaan dalam enam hal:

1. merek yang kuat sangat mendukung untuk keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau dalam mempertahankan pelanggan-pelanggan lama, daripada suatu merek yang diragukan oleh konsumen
2. Merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam hal inovasi.
3. Merek pada umumnya memungkinkan margin yang lebih besar, baik melalui penetapan harga premi, maupun melalui penekanan biaya-biaya promosi untuk mendapatkan posisi pasar.
4. Merek yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mendapatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam rantai nilai perusahaan, khususnya dengan rantai-rantai saluran distribusi.

5. Merek yang kuat dapat menjadi jalur untuk membentuk, mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan (SCA)
6. Ekuitas merek merupakan dasar bagi pertumbuhan perusahaan melalui strategi perluasan merek.

2.2.3 Keputusan Merek

Keputusan-keputusan yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran berkaitan dengan merek adalah sebagai berikut: (Kotler dan Susanto,2001:243)

1. Keputusan Pemberian Merek

Keputusan pertama berkaitan dengan apakah perusahaan akan memberikan merek untuk produknya atautakah tidak. Dewasa ini pemberian merek sudah merupakan keharusan sehingga tidak ada produk yang tidak diberi merek. Namun terkadang ada produk yang tidak diberi merek, semisal produk-produk obat generik.

Mengapa perusahaan memilih memberi merek pada produknya walaupun hal itu jelas membutuhkan biaya dan resiko jika produknya tidak memuaskan pemakai?. Beberapa alasan mengapa memberi merek adalah sebagai berikut:

- a. merek memudahkan penjual memproses pesnan dan menelusuri masalah yang ada
- b. Merek dengan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaingnya.
- c. Merek memberikan kesempatan penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- e. Merek yang baik membantu membangun citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.

2. Keputusan Sponsor merek

Perusahaan memiliki beberapa pilihan berkaitan dengan pensponsoran merek. Merek dapat diluncurkan dengan merek produsen (kadang-kadang disebut merek nasional), merek distributor (juga disebut merek pengecer, toko atau pribadi) atau merek lisensi. Atau mungkin produsen menggunakan mereknya sendiri untuk sebagian produk dan merek distributor untuk produk lainnya. Gudang garam, Jamu Air Mancur dan Garuda Food menjual hampir semua produknya dengan menggunakan merek sendiri.

3. Keputusan Nama Merek

Produsen yang memberi merek pada produknya dihadapkan pada pilihan-pilihan nama strategi pemberian nama merek yaitu:

- a. Merek Individual : contoh Indofood; sarimi, Indomi, Supermi, Canasta Keebler dan lain-lain
- b. Merek Keluarga Keseluruhan untuk Semua Produk : kebijakan ini diikuti oleh Sanyo dan Philips
- c. Merek Keluarga Yang Berbeda Untuk Semua Produk; kebijakan ini diikuti oleh Ultra Jaya (Buavita untuk minuman sari buah, Ultra untuk minuman susu, Teh Kotak untuk minuman teh)
- d. Merek Perusahaan Yang dikombinasikan dengan Merek Produk Individua: seperti yang dilakukan oleh Lippo Group (Bank lippo, Asuransi Lippo, Lippo Karawaci, Sekuritas Lippo dan lain-lain)

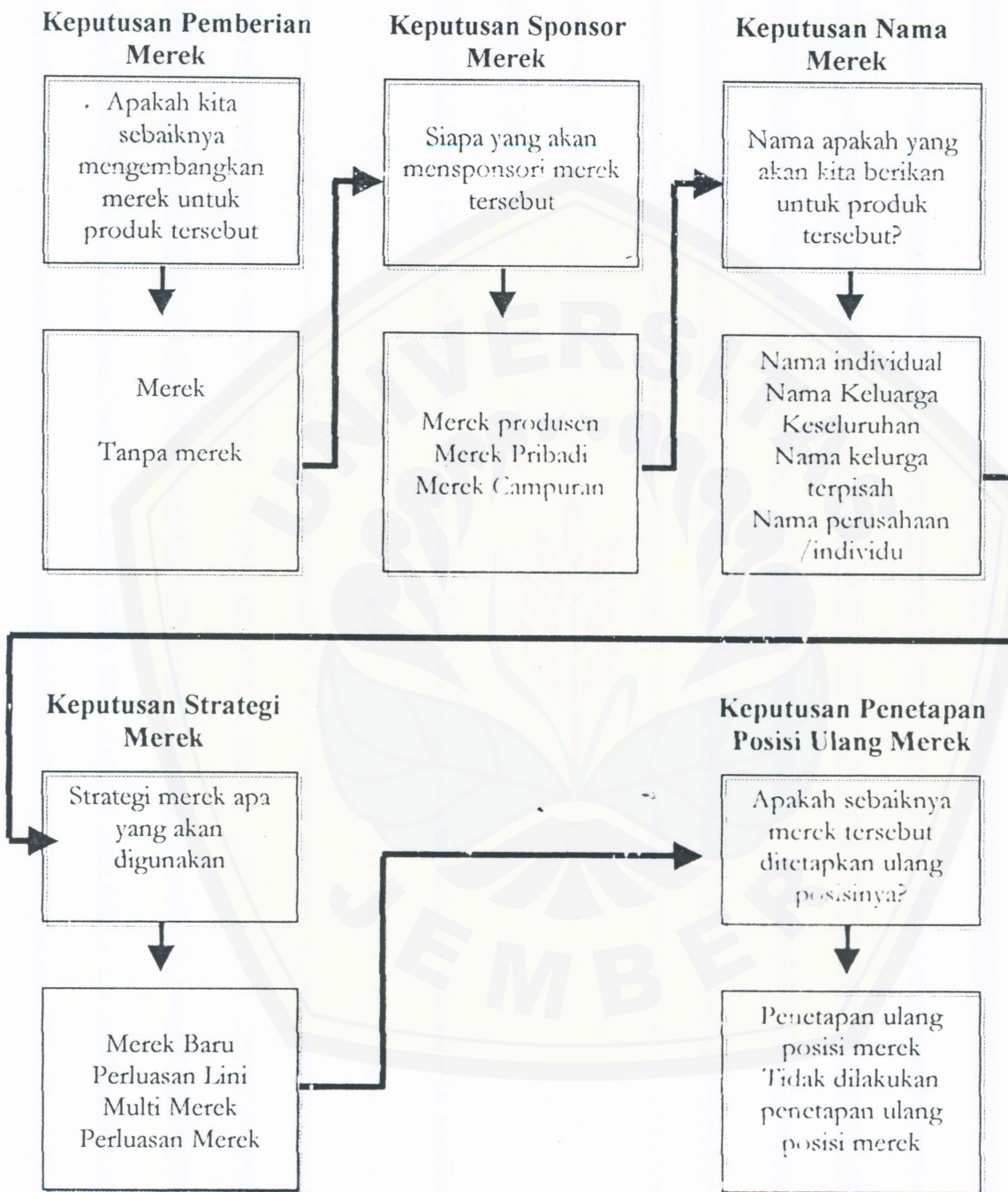
4. Keputusan strategi Merek

Perusahaan memiliki empat pilihan dalam hal strategi merek yaitu perluasan lini, perluasan merek, multi merek dan merek baru.. (lebih lengkap diterangkan pada bagian lain)

5. Keputusan Penetapan Posisi Ulang Merek

Sebaik apapun suatu merek ditempatkan dipasar, perusahaan pasti harus menetapkan ulang posisinya nanti. Pesaing mungkin meluncurkan suatu merek menyaingi merek perusahaan dan merebut pangsa pasarnya. Atau preferensi pelanggan mungkin beralih, meninggalkan merek perusahaan dengan permintaan yang kecil. Salah satu contoh penetapan posisi ulang merek adalah pada kasus Seven-up. Seven-Up merupakan salah satu minuman ringan yang dibeli oleh terutama orang-orang tua yang menginginkan minuman rasa lemon yang lembut. Riset menunjukkan bahwa walaupun mayoritas konsumen minuman ringan memilih cola, mereka tidak selalu memilihnya, dan masih banyak konsumen yang bukan peminum cola. Seven-Up memimpin dalam pasar non cola berkat dilakukannya kampanye yang cemerlang, dengan menyebutnya uncola. Uncola ditampilkan sebagai minuman muda dan menyegarkan, yang perlu diperoleh sebagai ganti cola. Seven-Up menciptakan cara baru bagi konsumen dalam memandang pasar minuman ringan, bahwa terdiri atas cola dan noncola, dengan Seven-Up memimpin untuk noncola.

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan berkaitan dengan penetapan posisi ulang merek adalah; *pertama*, biaya penetapan posisi merek untuk segmen itu, meliputi perubahan mutu produk, pengemasan, pengiklanan dan lain-lain. Secara garis besar, biaya ini semakin besar dengan semakin jauhnya jarak penetapan ulangnya. *Kedua*, pendapatan yang dapat diperoleh merek tersebut pada posisi barunya. Pendapatan ini tergantung pada jumlah konsumen dalam segmen yang dipilih tersebut, tingkat pembelian rata-ratanya, jumlah dan kekuatan pesaing pada segmen itu, dan harga yang dikenakan merek-merek yang berada pada posisi itu. Secara lengkap pandangan dan keputusan merek dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1 : PANDANGAN DAN KEPUTUSAN MEREK

Sumber : Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* :2001

2.2.4 Strategi Merek

Perusahaan memiliki empat pilihan dalam hal strategi merek, yaitu: (Kotler, 1993:533)

1. Perluasan lini

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan produk tambahan dalam jenis produk sama dengan merek yang sama seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan bahan, ukuran kemasan, dan lainnya. Perluasan lini dilakukan oleh Sunsilk yang memperkenalkan sampo dengan beberapa ukuran, bahan yang berbeda serta pengguna yang berbeda.

Mayoritas aktivitas produk baru adalah perluasan lini. Kapasitas produksi yang berlebih sering menyebabkan perusahaan memperkenalkan produk-produk baru. Perusahaan mungkin ingin memenuhi keinginan konsumen akan variasi. Perusahaan mungkin melihat adanya konsumen laten dan mencoba untuk meraihnya. Perusahaan mungkin ingin menandingi perluasan lini pesaing yang berhasil. Banyak perusahaan melakukan perluasan lini hanya untuk meraih ruang jual lebih besar dari penjual.

Perluasan lini juga mengandung risiko. Ada kemungkinan bahwa merek akan kehilangan maknanya; Ries dan Trout menyebutnya sebagai jebakan perluasan lini. Ketika seseorang meminta Coke pada masa lalu, ia akan menerima botol ukuran 6 ons. Sekarang penjual akan bertanya : baru, kalsik, atau Cherry Coke?, botol atau kaleng?; berkafein atau tidak?. Risiko lainnya adalah banyak perluasan lini yang mungkin tidak terjual cukup banyak untuk menutup biaya pengembangan dan promosinya. Selain itu walaupun penjualannya cukup besar, penjualan itu mungkin menyebabkan berkurangnya penjualan untuk produk pada lini lain (Ries dan trout, 1981 dalam Kotler, 1995:535)

2. Merek Ganda (*Multi Merek*)

Multi merek terjadi jika perusahaan meluncurkan nama merek baru untuk jenis produk yang sama. Multi merek dimaksudkan sebagai cara untuk membentuk tampilan atau daya tarik lain untuk motif pembelian yang lain. Sebagai contoh Unilever meluncurkan pasta gigi Pepsodent dan Close up.

Kelemahan utama dalam memperkenalkan multi merek adalah bahwa masing-masing hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil, dan tidak satupun yang betul-betul menguntungkan. Perusahaan akan meniboroskan sumber dayanya untuk berbagai merek dan bukannya membangun beberapa merek saja yang betul-betul menguntungkan. Perusahaan perlu menghentikan merek-mereknya yang lemah dan membentuk prosedur yang lebih ketat dalam memilih merek baru. Idealnya, merek perusahaan merebut pangsa pasar merek pesaing, dan bukannya saling berebut antar sesamanya. Atau setidaknya laba bersih dari strategi multi merek ini seharusnya masih lebih besar walaupun terjadi sedikit kanibalisasi.

3. Merek Baru

Strategi ini terjadi jika perusahaan meluncurkan nama merek baru untuk kategori produk yang baru juga. Salah satu pertimbangan perusahaan yaitu tidak adanya merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut. Karena itu jika Multi Bintang memutuskan membuat sikat gigi, tidak tepat jika disebut sikat gigi Multi Bintang. Karena itu dapat merusak citra merek lama dan tidak akan membantu merek baru tersebut. Perusahaan lebih baik menciptakan nama baru. Misalnya Konimex membentuk nama keluarga terpisah untuk jenis produk yang berbeda.

Dalam memutuskan apakah akan menggunakan merek baru atau tidak, perusahaan harus mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan berikut: apakah usaha ini cukup besar? Apakah akan berlangsung cukup lama? Apakah ini cara terbaik untuk menghindari merek lama jika produk baru gagal? Apakah biaya pembuatan nama merek baru dapat ditutup dari penjualan dan labanya?.

4. Perluasan Merek

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk meluncurkan produk jenis baru dengan menggunakan nama merek yang sudah ada. Garudafood meluncurkan produk pertamanya untuk jenis biskuit dengan menggunakan nama merek, Garuda. Lippo group meluncurkan berbagai produk jenis barunya menggunakan nama merek Lippo.

Perluasan merek digunakan oleh perusahaan untuk menghemat biaya peluncuran produk baru, biaya iklan, distribusi dan biaya persaingan. Strategi ini menjanjikan keuntungan dengan mengeksploitasi nama merek yang kuat. Produk baru, yang menggunakan nama merek yang sebelumnya dikenal konsumen dengan citra yang baik, akan mudah diterima oleh konsumen. (Hem, Lesli, dan inversen,2001:9) Namun strategi ini juga beresiko mengurangi kekayaan perusahaan. Perluasan merek yang keliru dapat menciptakan kerusakan asosiasi merek, pada akhirnya akan merusak produk. (Ries dan Trout,1981 dalam Kotler, 1995).

Mentansfer merek ke jenis baru membutuhkan kecermatan tinggi. Misalnya obat luka dari Mahakam Beta Farma yang terkenal disebut Betadine. Nama ini berhasil diperluas untuk kategori salep setelah luka lama. Nama Betadine mungkin juga dapat digunakan untuk merek perban. Tetapi risikonya semakin bertambah jika menggunakan nama Betadine untuk meluncurkan sabun atau sampo baru. Betadine akan kehilangan maknanya sebagai merek untuk obat luka.

Perusahaan-perusahaan yang tergoda untuk mentransfer merek harus melakukan riset bagaimana asosiasi merek tersebut terhadap produk barunya. Hasilnya masih dapat diterima jika produk baru terjual laris tanpa mempengaruhi penjualan produk lama. Hasil terburuk jika produk baru gagal dan merugikan penjualan produk lama. Secara lebih lengkap pandangan mengenai strategi merek dapat dilihat pada gambar 2

		Jenis produk	
		Lama	baru
Nama merek	Baru	Perluasan lini	Perluasan merek
	Lama	Multi merek	Merek baru

Gambar 2 : STRATEGI MEREK

Sumber : Philip Kotler dan AB. Susanto : 2001

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perluasan Merek.

1. Reputasi Merek

Anggapan awal yang perlu digarisbawahi mengenai penggunaan perluasan merek adalah equitas merek yang lebih kuat akan memberikan pengaruh yang baik pada penerimaan perluasan merek daripada equitas merek yang lemah. (Aaker dan Keller 1992 dalam Hem, Leslie dan Inveren, 2001) Dalam konteks penelitian ini, Reputasi merek dapat diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diasosiasikan pada suatu merek. Merek yang dipersepsikan dengan mutu tinggi dapat diperluas pada produk baru dan kemungkinan diterima konsumen lebih besar dibandingkan dengan merek yang dipersepsikan dengan mutu rendah. (Sunde dan Brodie, 1993; Dacin dan Smith, 1994; Aaker dan Keller, 1990, 1992 dalam Hem, Leslie dan Inversen, 2001)

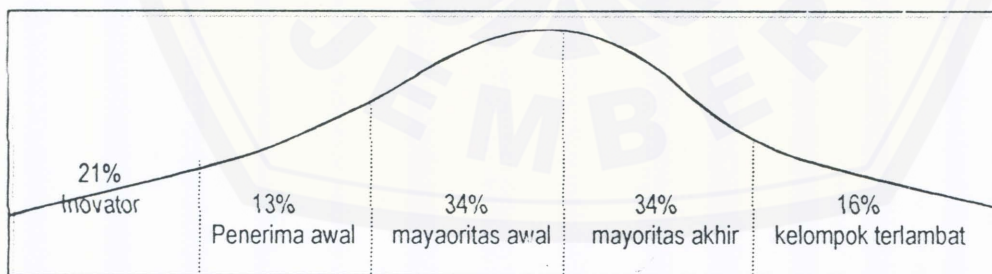
Pada kenyataannya konsumen memiliki banyak pertimbangan mutu merek pada terutama pada barang tahan lama (*durable goods*) daripada barang konsumsi (*consumer goods*). Hal ini karena barang tahan lama cenderung rumit dipahami teknologinya.

2. Kecocokan (*Similarity*)

Kecocokan adalah tingkat persepsi konsumen terhadap kesamaan antara merek asli (*original brand*) dengan produk ekstensinya (*product extension*) (Smith dan Park 1992, dalam Hem, Leslie dan Inversen, 2001). Dalam banyak penelitian disebutkan bahwa kecocokan antara produk baru dengan merek lama menjadi pertimbangan penting konsumen untuk menerima produk baru dari perluasan merek. Semakin tinggi tingkat kecocokan dengan merek lama maka semakin positif penerimaan konsumen pada produk baru tersebut

3. Inovasi Konsumen

Inovativitas didefinisikan sebagai suatu keinginan konsumen untuk menerima ide-ide baru dan kemauan mencoba produk-produk dan merek baru (Hem, Leslie dan Inversen:2001). Sedangkan Rogers mendefinisikan inovatifitas sebagai tingkat dimana seseorang memakai ide baru lebih awal dibanding anggota masyarakat lainnya. Untuk tiap jenis produk, terdapat pelopor konsumsi dan penerima awal. Beberapa wanita merupakan penerima awal mode pakaian baru, peralatan rumah tangga baru atau barang kebutuhan memasak baru. Rogers mengklasifikasikan individu-individu menjadi kategori pemakai seperti terlihat gambar 3. (kotler, 1995:421)



Gambar 3 : WAKTU PENERIMAAN INOVASI

Sumber : Rogers, *Diffusion of Innovation* : 1983

Rogers memandang bahwa inovator adalah petualang, mereka bersedia mengambil resiko untuk mencoba ide baru. Sedangkan penerima awal lebih banyak

menjaga gengsi, mereka cepat memakai ide baru tetapi dengan hati-hati. Mayoritas awal lebih lambat dan cermat; mereka memakai ide baru sebelum orang-orang lain memakainya, walaupun mereka jarang yang merupakan pemimpin. Mayoritas akhir bersifat peragu, mereka memakai inovasi tersebut setelah banyak orang mencobanya. Akhirnya adalah kelompok terlambat yang terikat pada tradisi, mereka curiga terhadap perubahan, dan memakai inovasi tersebut hanya jika sesuai dengan tradisi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat inovasi memegang peranan penting terhadap penerimaan suatu produk. Individu dengan tingkat inovasi yang tinggi memberikan peluang pada penerimaan produk atau merek baru. (Stenkamp dan Baumgartner, 1992:25 dalam Hem, Leslie dan Inversen, 2001) sebaliknya individu dengan tingkat inovasi rendah lebih banyak menunggu untuk mencoba dan menerima produk baru.

2.2.6. Proses Penerimaan Produk Baru

Dalam literatur pemasaran kita mengenal beberapa pendekatan untuk memasarkan produk baru; *pertama*, Pendekatan pasar massal. Produsen mendistribusikan produknya kesemua tempat dan mengiklankannya pada semua orang dengan asumsi bahwa kebanyakan orang adalah pembeli potensial. Pendekatan ini ternyata memiliki dua kelemahan yaitu membutuhkan biaya yang pemasaran yang besar dan menampilkan banyak penampilan yang sia-sia karena ditujukan pada orang-orang yang bukan merupakan konsumen potensial. *Kedua*, Pemasaran dengan sasaran pemakai berat, dimana produk ditujukan pada para pemakai berat, pendekatan ini cukup logis, asalkan para pemakai berat tersebut dapat diidentifikasi dan mereka juga merupakan penerima awal. Tetapi dalam kelompok pemakai beratpun, konsumen memiliki perbedaan minat terhadap produk dan merek baru. Akhirnya banyak pemasar yang mengalihkan perhatian pada teori penerima awal. Untuk mengidentifikasi penerima awal perlu dipelajari terlebih dulu mengenai teori penyebaran inovasi dan penerimaan konsumen, sebagaimana berikut ini:

1. Konsep Inovasi, penyebaran dan Adopsi

Inovasi berarti barang, jasa, atau ide yang diyakini oleh seseorang sebagai baru. (Kotler dan Susanto, 2001:254). Inovasi membutuhkan waktu untuk menyebar ke sistem sosial. Sebaliknya proses adopsi memusatkan pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai memakainya. Adopsi merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pemakai tetap produk tersebut.

2. Tahap-tahap dalam proses adopsi

Pemakaian produk baru biasanya melalui tahap berikut ini:

- a. kesadaran; yaitu konsumen menyadari adanya inovasi tersebut, tapi masih kekurangan informasi mengenainya
- b. Minat; yaitu konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- c. Evaluasi; yaitu konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi itu.
- d. Percobaan; yaitu konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
- e. Adopsi; yaitu konsumen memutuskan menggunakan secara penuh dan teratur.

3. Peranan pengaruh pribadi

Pengaruh pribadi merupakan pengaruh yang ditimbulkan oleh pernyataan seseorang mengenai suatu produk terhadap sikap atau kemungkinan orang lain untuk melakukan pembelian. Pengaruh pribadi memainkan peranan yang penting dalam penerimaan produk baru. (Katz dan Lazarsfeld, 1997)

4. Pengaruh karakteristik produk pada tingkat penerimaan

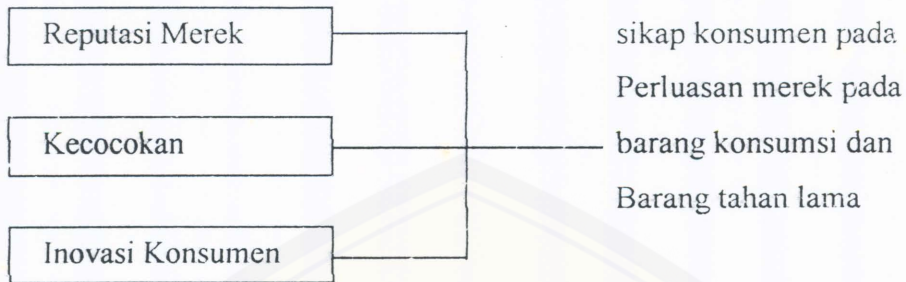
Terkadang konsumen langsung bisa menerima inovasi produk, dan produk yang lain kadang sulit diterima oleh konsumen. Ada lima karakteristik yang penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi, yaitu:

- a. keuntungan relatif inovasi; yaitu tingkat dimana inovasi terlihat lebih superior dibanding produk yang sudah ada. Semakin besar keuntungan relatif yang diyakini dari menggunakan produk tertentu, semakin cepat produk itu diterima.

- b. kesesuaian inovasi; yaitu tingkat dimana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman individu-individu dalam masyarakat. Misalnya komputer pribadi (PC) sangat sesuai dengan gaya hidup keluarga menengah ke atas.
- c. kompleksitas inovasi; yaitu tingkat dimana inovasi tersebut relatif sulit dipahami atau digunakan. Misalnya komputer pribadi kompleks karenanya membutuhkan karenanya butuh waktu untuk masuk dalam penggunaan dirumah-rumah.
- d. kemampuan untuk dibagi-bagi; yaitu tingkat dimana dalam batasan tertentu inovasi tersebut dapat dibaca. Tersedianya persewaan-persewaan komputer pribadi dengan pilihan untuk membeli akan meningkatkan tingkat penerimaannya.
- e. kemampuan berkomunikasi; yaitu dimana hasil penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada pihak lain fakta bahwa komputer pribadi dapat didemonstrasikan dan dijelaskan membantu penyebarannya lebih cepat dalam sistem sosial..

2.3 Kerangka Pemikiran

Peluncuran produk baru yang menggunakan merek asli, yang lebih dikenal dengan strategi perluasan merek, kadangkala mengalami kesuksesan, namun tidak sedikit juga yang mengalami kegagalan. Hal ini dikarenakan perluasan merek tidak serta merta bisa diterima oleh konsumen, mereka kadang-kadang memiliki persepsi yang berbeda dengan merek aslinya. Menurut beberapa peneliti, seperti yang dijelaskan dalam bahasan sebelumnya, penerimaan konsumen pada perluasan merek sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor reputasi merek asli, kecocokan produk pengembangan dengan merek asli, dan inovasi konsumen. Berdasarkan pemikiran diatas maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek

Kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen atas perluasan merek pada barang konsumsi dan tahan lama.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga faktor-faktor reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen atas perluasan merek baik pada barang konsumsi maupun barang tahan lama.
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap perluasan merek adalah faktor reputasi merek.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai penerimaan konsumen pada perluasan merek ini merupakan penelitian survai dengan maksud untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Masri dan Sofian,1989;3)

Tujuan survai ini adalah untuk menjelaskan (*explanatory*) ada tidaknya pengaruh antara beberapa variabel.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini penentuan jumlah sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Apabila jumlah sampel dirasa mencukupi peneliti, maka pengumpulan data akan dihentikan selanjutnya diadakan pengolahan. Peneliti langsung mengumpulkan data dari responden yang sebelumnya ditanya apakah pernah menggunakan produk yang akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan pada 80 orang responden, dimana jumlah ini dianggap mencukupi untuk selanjutnya diolah dan analisa. Pengambilan data pada 80 sampel ini didasarkan pada pertimbangan:

Biaya : pertimbangan biaya ini didasarkan pada status peneliti adalah mahasiswa sehingga kemampuan biaya sangat terbatas.

Tenaga : pertimbangan ini perlu karena peneliti dalam melakukan penelitian adalah bekerja sendiri sehingga kemampuan tenaga maupun geraknya terbatas sekali.

Waktu : ijin dari penulisan skripsi ini adalah 6 bulan sehingga untuk mengadakan penelitian yang menggunakan lebih banyak sampel akan menambah waktu yang ditetapkan

Pertimbangan ini didukung pula oleh pendapat Lincoln dan Suratno (1993:156) yang menyatakan bahwa:

“dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel dan tujuan penelitian.”

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner secara langsung maksudnya adalah peneliti langsung memberikan kuesioner kepada responden untuk diisi. Pengembalian kuesioner dilakukan secara langsung kepada peneliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukurannya

- a. **Perluasan merek (*Brand Extensions*)** adalah memperluas merek ke dalam jenis produk baru. Artinya perusahaan memutuskan menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan produk dalam jenis baru atau kategori baru. (Kotler:1995)
- b. **Kecocokan** adalah tingkat persepsi konsumen terhadap kesamaan antara merek asli (*original brand*) dengan produk pengembangannya (*product extension*). (Smith dan Park 1992). Item ini meliputi kompetensi penciptaan produk baru, sifat komplementer produk, dan sifat substitusi produk. (item ini digunakan oleh Boush:1987; Smith dan Park:1992; Aaker dan Keller:1990). Adapun pengukuran dari kecocokan ini dengan menggunakan 5 skala jawaban (skala Likert) yang disediakan yaitu sangat cocok, cocok, tidak tahu, tidak cocok, dan sangat tidak cocok. Masing-masing akan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

- c. **Reputasi merek** dapat diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diasosiasikan pada suatu merek. (Aaker dan Keller : 1990). Item variabel ini meliputi kepuasan konsumen terhadap merek, kualitas produk dan kesan terhadap merek, positif atau negatif. (item ini dipakai oleh Aaker dan Keller:1990; Smith dan Park: 1992). Adapun pengukuran dari kecocokan ini dengan menggunakan 5 skala jawaban (skala Likert) yang disediakan yaitu sangat setuju, setuju, tidak tahu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Masing-masing akan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1.
- d. **Inovasi konsumen** didefinisikan sebagai suatu keinginan konsumen untuk menerima ide-ide baru dan kemauan mencoba produk-produk dan merek baru (hem dan leslie: 2001). Item variabel ini meliputi keinginan mencoba ide baru, produk baru, kesukaan pada suatu yang berisiko, kesukaan akan kejutan (*surprise*), dan kesenangan mencari pengalaman yang berbeda. (item ini digunakan oleh Stenkamp dan Baumgartner:1995). Adapun pengukuran dari kecocokan ini dengan menggunakan 5 skala jawaban (skala Likert) yang disediakan yaitu sangat setuju, setuju, tidak tahu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Masing-masing akan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1.
- e. **Sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek** meliputi: item kesan terhadap produk ekstensi, sikap terhadap produk ekstensi, dan tanggapan pada mutu produk (item ini digunakan oleh Broniarczyk dan Alba:1994; Keller dan Aaker:1992; Muthukrishnan dan Weitz:1991). Adapun pengukuran untuk item kesan terhadap produk ekstensi menggunakan 5 skala jawaban (skala Likert) yaitu sangat setuju, setuju, tidak tahu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, masing-masing akan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Sedangkan pengukuran dari sikap terhadap produk ekstensi dengan menggunakan 5 skala jawaban (skala Likert) yang disediakan yaitu sangat senang, senang, tidak tahu, tidak senang, dan sangat

tidak senang. Masing-masing akan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Adapun pengukuran dari mutu produk ekstensi dengan menggunakan 5 skala jawaban (skala Likert) yang disediakan yaitu sangat tinggi, tinggi, tidak tahu, rendah, dan sangat rendah. Masing-masing akan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

3.5 Uji Validitas dan dan reliabilitas

Mengingat pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, maka kuesioner yang disusun harus memiliki validitas, oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Djamaluddin Ancok (1985:15) mengatakan: "Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur". Pengujian item homogenitas dilakukan untuk menguji validitas. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam suatu variabel. Jika skor item itu berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson.

Uji reliabilitas adalah ukuran konsisten instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Cooper dan Emory, 1995). Dalam penelitian ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0.50 (Nunally: 1970).

3.6 Metode Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda (Multiple Regression Analysis)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel -variabel bebas terhadap variabel terikat dengan langkah-langkah sebagai berikut

a. menentukan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Dimana:

Y = variabel terikat sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek

a = the constant, bilamana nilai seluruh independent adalah nol

b_1 = koefisien regresi variabel reputasi merek

b_2 = koefisien regresi variabel kecocokan

b_3 = koefisien regresi variabel inovasi konsumen

X_1 = variabel bebas reputasi merek

X_2 = variabel bebas kecocokan

X_3 = variabel bebas inovasi konsumen

e_1 = error term atau sisa (residual)

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut.

a. Menentukan level of signifikan = 0,05

b. Menentukan F tabel

c. Menentukan F hitung dengan rumus sebagai berikut: (Gujarati, 1997:141)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

d. Menentukan hipotesis

H_0 : $B_j = 0$, berarti variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

H_0 : $B_j \neq 0$, berarti variabel-variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek

e. Menentukan kriteria penerimaan/penolakan regresi:

H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F tabel, dengan demikian variabel-variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen berpengaruh pada sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

H_0 diterima apabila F hitung \leq F tabel, dengan demikian variabel-variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen tidak berpengaruh pada sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

c. Menghitung koefisien determinasi berganda (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) secara simultan digunakan koefisien detrerminasi (R^2). Koefisien determinasi merupakan nilai yang dipergunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan dari perubahan variabel bebas X terhadap variabel terikatnya (Y). Rumus sebagai berikut : (Supranto, 1995:220)

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

dimana :

R^2 = Koefisien regresi berganda

y_1 = variabel terikat

e_1 = variabel pengganggu

d. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan ttabel dengan derajat kesalahan 5%. Apabila nilai thitung lebih besar dari atau sama dengan ttabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel tidak bebas. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas secara individual dilihat dari koefisien r^2 . Disamping itu uji ini sekaligus untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dengan melihat nilai r^2 masing-masing variabel. Dari angka-angka yang diperoleh dapat diketahui variabel mana yang pengaruhnya paling dominan dan kontribusinya paling besar.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut: (Supranto, 1992:285)

- Menentukan level of significant = 0,05
- Menentukan t tabel
- Menghitung nilai t hitung dengan formulasi sebagai berikut:

$$T \text{ hitung} = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

Dimana :

B_k = koefisien regresi

S_{b_k} = standard error (kesalahan baku) dari b_k

d. menentukan hipotesis

$H_0 = b_k = 0$, berarti variabel-variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek

$H_0 = b_k \neq 0$, berarti variabel-variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek

e. Menentukan kriteria penerimaan/penolakan regresi:

H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dengan demikian variabel-variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen berpengaruh pada sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, dengan demikian variabel-variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen tidak berpengaruh pada sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Daerah Penelitian

Kabupaten Jember terletak di Jawa Timur sebelah timur bersebelahan dengan kabupaten Banyuwangi. Dikelilingi pegunungan yang memanjang dari utara sampai timur dan dibatasi oleh Samudera Indoneisa sepanjang batas selatan. Luas kabupaten Jember keseluruhan adalah 3.293.339,34 km² atau 329.333,94 Ha, terbagi menjadi 216 desa dan 27 kecamatan. Kawasan yang paling luas adalah hutan dan sawah, masing-masing seluas 121.039,61 Ha dan 86.985,11 Ha. Kabupaten Jember terletak pada posisi 6° 27' 9" sampai dengan 7° 14' 33" bujur timur dan 75° 6" sampai dengan 83° 56" lintang selatan.

Pada bagian tengah dan selatan berbentuk dataran yang subur dengan curah hujan rata-rata 2346,25 mm/tahun. Kondisi ini menjadikan kota Jember cocok sebagai daerah pertanian yang didukung oleh sumber daya manusia yang cukup banyak dengan kepadatan penduduk rata-rata adalah 829,96 jiwa/km². Selain terkenal dengan daerah agraris, Jember juga terkenal dengan perdagangan dan pendidikan. Topografi Daerah tingkat II Jember dibagian utara dan timur banyak dikelilingi gunung dan bukit, jumlahnya sekitar 83 buah. Selain itu juga terdapat banyak sungai besar dan kecil, sehingga dapat memberikan manfaat bagi kegiatan pertanian dan kebutuhan penduduk lainnya, seperti air minum.

Penduduk Kabupaten Jember sebagian besar adalah pendatang, mayoritas diantara mereka adalah suku Jawa dan Madura. Selain itu terdapat juga suku-suku lain seperti Sunda, Batak, dan lain-lain serta warga keturunan asing. Jumlah penduduk Kabupaten Jember menurut data kantor Statistik Jember pada tahun 2000 sebesar 2.162.688 jiwa. Kabupaten Jember ditinjau dari jumlah penduduknya selalu mengalami peningkatan. Pertumbuhan jumlah penduduk Kabupaten Jember selama tahun 1996-2000 dapat dilihat pada tabel 1 berikut:



Tabel 1 : Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Jember Tahun 1996-2000

Tahun	Penduduk (Jiwa)	Pertumbuhan (%)
1996	2.061.877	-
1997	2.078.701	0,82
1998	2.083.068	0,24
1999	2.106.632	1,10
2000	2.162.688	2,26

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Jember, April 2002

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa angka pertumbuhan rata-rata penduduk di Kabupaten Jember relatif kecil selama periode 1996 - 2000 yakni 0,96% setiap tahun. Kecenderungan pertumbuhan penduduk yang kecil ini diakibatkan oleh keberhasilan program Keluarga Berencana (KB) di Kabupaten Jember. Disamping itu distribusi penduduk tidaklah merata disetiap tempat.

Mata pencaharian penduduk Kabupaten Jember sebagian besar adalah kegiatan disektor pertanian, hal ini disebabkan karena keadaan geografis yang mendukung terutama kondisi tanah yang cukup subur. Lebih dari 50% dari luas keseluruhan Kabupaten Jember adalah pertanian yang terbagi atas sawah dan perkebunan, serta ditunjang oleh iklim dan keberhasilan sistem pertanian sehingga sektor pertanian mampu berkembang stabil. Pembagian penduduk menurut lapangan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 : Jumlah Penduduk Usia Kerja Menurut Lapangan Pekerjaan Kabupaten Jember tahun 2000

No	Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pertanian	451.935	49,56
2	Industri	82.383	9,03
3	Perdagangan	189.171	20,74
4	Jasa-Jasa	59.712	6,55
5	Lainnya	128.706	14,11
	Jumlah	911.907	1,00

Sumber: Kantor Statistik Kabupaten Jember , April 2002

Sebagian besar penduduk Kabupaten Jember menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian sebagai pemilik tanah maupun sebagai buruh tani yakni 49,56%. Tetapi pada akhir-akhir ini sudah bermunculan industri-industri baik industri kecil maupun industri menengah terutama di daerah perkotaan dan juga mulai bermunculan kesempatan kerja di sektor jasa. Dengan demikian maka akan terjadi transformasi tenaga kerja dari sektor pertanian ke sektor non pertanian. Gejala seperti ini sudah dialami oleh daerah-daerah maju seperti Surabaya dan Bandung. Apabila berlangsung terus-menerus maka dapat diharapkan akan semakin meningkat produktivitas kerja dimasa yang akan datang.

Data PDRB mempunyai peranan penting untuk menganalisis pembangunan di suatu daerah. Pertumbuhan ekonomi dapat ditunjukkan dengan melihat perkembangannya sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, karena peningkatannya berarti suatu keberhasilan dari proses pembangunan.

Berdasarkan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Jember, sektor pertanian merupakan sektor andalan Kabupaten Jember, dengan kontribusi sebesar Rp 0,921 miliar pada tahun 2000 sebagaimana tersaji dalam tabel 3. Sedangkan sektor perdagangan sumbangannya sebesar Rp 0,478 miliar. Salah satu faktor yang menyebabkan pertanian menjadi sektor andalan adalah kondisi tanah dan curah hujan yang sangat kondusif untuk mengembangkan usaha di sektor pertanian dan agribisnis. Sektor pertanian mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja, oleh karena itu prioritas pembangunan diarahkan pada sektor pertanian. lengkap dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 : PDRB dan Penyerapan Tenaga Kerja Menurut lapangan Usaha atas Dasar Harga Konstan 1993 tahun 1996-2000 (dalam ribuan rupiah)

No	Lapangan Usaha	1996	1997	1998	1999	2000
1	Pertanian	972.804,99	991.547,77	847.647,97	881.730,32	921.048,53
2	Pertambangan dan Pengecilan	10.415,47	10.454,92	10.283,42	10.380,95	10.283,33
3	Industri Pengolahan	152.422,69	158.061,74	147.382,56	149.443,99	152.565,44
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	24.700,39	28.142,03	28.710,67	32.844,80	34.869,31
5	Bangunan	88.172,04	89.965,93	57.966,83	59.137,93	59.758,51
6	Perdagangan, Hotel, dan restoran	418.113,04	455.455,50	454.294,90	463.618,06	478.069,69
7	Pengangkutan dan Komunikasi	130.006,19	139.392,02	143.530,47	146.077,54	149.494,69
8	Keuangan, Persewaan Bangunan dan jasa Perusahaan	145.369,27	156.083,05	151.548,04	134.163,12	116.992,95
9	Jasa-jasa	228.369,27	240.227,56	256.011,14	259.588,54	264.675,59
		1.170.699,24	1.226.330,52	1.097.376,00	1.136.985,25	1.208.057,36

Sumber: Kantor Statistik Kabupaten Jember, April 2000

4.2. Gambaran umum produk yang diteliti

PT. Heinz ABC Indonesia didirikan pada tahun 1999. PT. Heinz ABC Indonesia merupakan hasil joint venture antara perusahaan global H.J. Heinz Corporation dengan PT. ABC Indonesia. PT. Heinz ABC Indonesia saat ini memiliki pabrik di dua lokasi yaitu Jakarta dan Pasuruan.

Produk yang dihasilkan PT. Heinz ABC diantaranya adalah minuman sari buah ABC, Mie instan ABC, kecap ABC, saos ABC, sambal ABC dan produk-produk lainnya. Bagi konsumen ABC identik dengan kecap hal ini terbukti dengan penguasaan pangsa pasar kecap yang mencapai 50%.

Samsung Corporation didirikan oleh Byung-Chull Lee pada tanggal 1 Maret 1938 di Taegu, Korea Selatan. Bidang bisnis yang digeluti adalah ekspor ikan kering, sayur-sayuran, dan buah-buahan dari Korea ke Manchuria dan Beijing, Cina. Perusahaan terus mengalami perkembangan yang pesat sampai akhirnya mampu menjadi perusahaan besar di Dunia. Dewasa ini Samsung memiliki puluhan anak perusahaan diantaranya adalah PT. Cheil Samsung Indonesia, Samsung Insurance co., Samsung Everland Ltd, Samsung Motor dan lain-lain.

Produk yang diteliti pada adalah Monitor merek Samsung dan Ponsel merek Samsung. Produk monitor Samsung lebih dulu masuk pasaran Indonesia daripada Ponsel Samsung yang baru tahun ini dipasarkan di Indonesia. Jenis monitor yang dipasarkan yaitu SyncMaster 700NF dengan ukuran 14 inchi dan monitor SyncMaster 55v dengan ukuran 15 inchi. Kualitas monitor Samsung cukup baik, dan sangat populer dikalangan konsumen elektronik. Hal ini terbukti dari survey yang dilakukan oleh tim Info Komputer pada 846 responden menunjukkan bahwa monitor Samsung merupakan merek idaman konsumen dengan prosentase peminat sebesar 74,5%. (Info Komputer, Pebruari 2002). Berdasarkan uji monitor yang dilakukan oleh Info Komputer menunjukkan bahwa kualitas monitor Samsung sangat baik. Data lengkap perbandingan kalitas komputer dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5: Perbandingan Kualitas Monitor

No	Monitor	Harga (US\$)	Kualitas	Pemakaian
1.	LG Studio Work 563N	115	Sangat bagus	Mudah
2.	Samsung SyncMaster	115	Sangat bagus	Sangat mudah
3.	GTC Milenia	108	Bagus	Sangat mudah
4.	Philips 1055	122	Sangat bagus	Mudah
5.	New tech CM570JH	110	Standar	Agak sulit

Sumber : Info Komputer, Pebruari 2002

PT. Samsung Electronic Indonesia merencanakan meluncurkan 16 model ponsel terbaru dengan spesifikasi berbeda. Berdasarkan riset pasar lembaga internasional Gartner Dataquest Ponsel Samsung menduduki posisi ke-4 penguasaan pangsa pasar ponsel di Indonesia dengan prosentase sebesar 6,9%. Urutan pertama adalah Nokia sebesar 34,8%, urutan kedua motorolla sebesar 14,8%, berikutnya erikcson dan siemen sebesar 8,3%.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Langkah-langkah dalam menguji validitas butir-butir pertanyaan variabel sikap keseluruhan pada perluasan merek adalah :

1. menentukan hipotesis

H_0 = skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. menentukan nilai r tabel

nilai r tabel untuk df 28 (jumlah kasus – 2 = 30-2 = 28)) dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,239

3. mencari r hasil

Berdasarkan perhitungan komputer dengan program SPSS ver. 7.5 di dapat r hasil masing masing butir adalah 0,463 (butir 1), 0,425 (butir 2), dan 0,717 (butir 3)

4. mengambil keputusan

dasar pengambilan keputusan adalah :

a. jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka butir atau variabel valid.

b. Jika r hasil negatif, serta r hasil < r tabel, maka butir atau variabel valid.

Sebagaimana terlihat dalam tabel 2 hasil validitas 3 butir pertanyaan variabel sikap keseluruhan pada perluasan merek adalah sebagai berikut:

Butir 1 = $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ ($0,463 > 0,239$), berarti valid

Butir 2 = $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ ($0,425 > 0,239$), berarti valid

Butir 3 = $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ ($0,717 > 0,239$), berarti valid

Tabel 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Validitas			Reliabilitas		
		r hasil	r tabel	Tafsir	Alpha	r tabel	Tafsir
Sikap perluasan merek	1	0,463	0,239	Valid	0,704	0,239	Andal
	2	0,425		Valid			Andal
	3	0,717		Valid			Andal
Reputasi merek	1	0,769	0,239	Valid	0,885	0,239	Andal
	2	0,733		Valid			Andal
	3	0,828		Valid			Andal
Kecocokan	1	0,446	0,239	Valid	0,609	0,239	Andal
	2	0,443		Valid			Andal
	3	0,387		Valid			Andal
Inovasi Konsumen	1	0,635	0,239	Valid	0,738	0,239	Andal
	2	0,589		Valid			Andal
	3	0,427		Valid			Andal
	4	0,567		Valid			Andal
	5	0,332		Valid			Andal

4.2.2 Uji reliabilitas

Selanjutnya perlu dilakukan uji reliabilitas butir-butir pertanyaan dalam masing-masing faktor. Adapun langkah-langkah dalam menguji reliabilitas butir angket variabel sikap keseluruhan pada perluasan merek adalah :

1. menentukan hipotesis

H_0 = skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

2. menentukan nilai r tabel

nilai r tabel untuk df 28 (jumlah kasus - 2 = $30 - 2 = 28$) dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,239

3. mencari r hasil

r hasil adalah angka alpha yakni sebesar 0,704

4. mengambil keputusan

dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. jika r alpha positif, serta r alpha $>$ r tabel, maka butir atau variabel sikap keseluruhan pada perluasan merek adalah reliabel.
- b. jika r alpha positif, serta r alpha $<$ r tabel, maka butir atau variabel sikap keseluruhan pada perluasan merek adalah reliabel.

Sebagaimana terlihat dalam tabel 2 r alpha adalah positif dan lebih besar dari r tabel ($0,704 > 0,239$) maka butir-butir pertanyaan untuk faktor sikap keseluruhan pada perluasan merek adalah reliabel.

4.4. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden menurut Jenis Kelamin

Gambaran selengkapnya mengenai kelompok responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	47	58,8%
2	Wanita	33	41,3%
Jumlah		80	100%

Sumber : hasil pengelolaan kuesioner

Data diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden laki-laki sebanyak 58,8% dan responden perempuan sebanyak 41,3%

b. Karakteristik responden menurut Jenis pekerjaan

Gambaran selengkapnya mengenai kelompok responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai negeri/swasta	22	27,5%
2	Pengusaha/pedagang	17	21,3%
3	Pelajar/mahasiswa	31	38,8%
4	Lain-lain	10	12,5 %
Jumlah		80	100%

Sumber : hasil pengelolaan kuesioner

Data diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini terdiri dari pegawai negeri/swasta sebanyak 27,5%, pengusaha/pedagang sebanyak 21,3%, pelajar/mahasiswa sebanyak 38,8% dan lain-lain sebanyak 12,5%

c. Tanggapan responden mengenai mutu produk mie instan ABC

Gambaran selengkapnya mengenai tanggapan responden mengenai mutu produk mie instan dibandingkan dengan merek lain dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9 : Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Mie Instan ABC

No	Tanggapan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tinggi	5	6,3%
2	Tinggi	24	30%
3	Netral	26	32,5%
4	Rendah	23	28,8%
5	Sangat rendah	2	2,5%
Jumlah		80	100%

Sumber : hasil pengelolaan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai mutu produk mie instan jika dibandingkan dengan merek lain adalah sangat tinggi sebanyak 6,3%, tinggi sebanyak 30%, netral sebanyak 32,5%, rendah sebanyak 28,8% dan sangat rendah sebanyak 2,5%.

d. Tanggapan responden mengenai mutu produk saribuah ABC

Gambaran selengkapnya mengenai tanggapan responden terhadap mutu produk saribuah ABC dibandingkan dengan mereka lain dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10: Tanggapan Responden Terhadap Mutu Produk Saribuah ABC

No	Tanggapan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tinggi	15	18,8%
2	Tinggi	32	40%
3	Netral	24	30%
4	Rendah	8	10%
5	Sangat rendah	1	1,3%
Jumlah		80	100%

Sumber : hasil pengelolaan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai mutu produk saribuah jika dibandingkan dengan merek lain adalah sangat tinggi sebanyak 18,8%, tinggi sebanyak 40%, netral sebanyak 30%, rendah sebanyak 10% dan sangat rendah sebanyak 1,3%.

e. Tanggapan responden mengenai mutu produk monitor Samsung

Gambaran selengkapnya tanggapan responden terhadap mutu produk monitor dibandingkan dengan merek lain dapat dilihat pada tabel 11

Tabel 11: Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Monitor Samsung

No	Tanggapan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tinggi	12	15%
2	Tinggi	31	38%
3	Netral	22	27,5%
4	Rendah	15	18,8%
5	Sangat rendah	0	0%
Jumlah		80	100%

Sumber : hasil pengelolaan kuesioner

Data diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai mutu produk monitor Samsung jika dibandingkan dengan merek lain adalah sangat tinggi sebanyak 15%, tinggi sebanyak 38%, netral sebanyak 27,5%, rendah sebanyak 18,8% dan sangat rendah sebanyak 0%.

f. Tanggapan responden mengenai mutu produk ponsel Samsung

Gambaran selengkapnya tanggapan responden terhadap mutu produk ponsel dibandingkan dengan merek lain dapat dilihat pada tabel 12

Tabel 12: Tanggapan Responden Mengenai Mutu Produk Ponsel Samsung

No	Tanggapan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tinggi	23	28,8%
2	Tinggi	22	27,5%
3	Netral	20	25%
4	Rendah	13	16,3%
5	Sangat rendah	2	2,5%
Jumlah		80	100%

Sumber : hasil pengelolaan kuesioner

Data diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai mutu produk ponsel Samsung jika dibandingkan dengan merek lain adalah sangat tinggi sebanyak 28,8%, tinggi sebanyak 27,5%, netral sebanyak 25%, rendah sebanyak 16,3% dan sangat rendah sebanyak 2,5%.

g. Tanggapan responden mengenai merek ABC

Gambaran selengkapnya tanggapan responden terhadap mutu merek ABC dapat dilihat pada tabel 13

Tabel 13: Tanggapan Responden Mengenai Mutu Merek ABC

No	Tanggapan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tinggi	10	12,5%
2	Tinggi	33	41,3%
3	Netral	28	35%
4	Rendah	8	10%
5	Sangat rendah	1	1,3%
Jumlah		80	100%

Sumber : hasil pengelolaan kuesioner

Tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai mutu merek ABC adalah sangat tinggi sebanyak 12,5%, tinggi sebanyak 41,3%, netral sebanyak 35%, rendah sebanyak 10% dan sangat rendah sebanyak 1,3%.

h. Tanggapan responden mengenai mutu merek Samsung

Gambaran selengkapnya tanggapan responden terhadap mutu merek Samsung dapat dilihat pada tabel 14

Tabel 14: Tanggapan Responden Mengenai Mutu Merek Samsung

No	Tanggapan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat tinggi	18	22,5%
2	Tinggi	30	37,5%
3	Netral	21	26,3%
4	Rendah	10	12,5%
5	Sangat rendah	1	1,3%
Jumlah		80	100%

Sumber : hasil pengelolaan kuesioner

Data diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai mutu merek Samsung adalah sangat tinggi sebanyak 22,5%, tinggi sebanyak 37,5%, netral sebanyak 26,3%, rendah sebanyak 12,5% dan sangat rendah sebanyak 1,3%.

4.5. Analisis Data

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh reputasi merek (X_1), Kecocokan (X_2) dan Inovasi Konsumen (X_3) terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 7.5 pada lampiran 3 Diperoleh persamaan regresi berganda masing-masing produk sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi produk saribuah ABC adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,426 + 0,493 X_1 + 0,269X_2 + 0,125 X_3 + e_i$$

- b. Persamaan regresi produk mie instan ABC adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.173 + 0.471 X_1 + 0.338 X_2 + 0.094 X_3$$

- c. Persamaan regresi produk monitor Samsung adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,553 + 0,622 X_1 + 0,155 X_2 + 0,109 X_3$$

- d. Persamaan regresi produk ponsel Samsung adalah sebagai berikut:

$$Y = (0,591) + 0,491 X_1 + 0,333 X_2 + 0,180X_3$$

4.5.2. Uji F

a. produk Saribuah ABC

Uji serentak atau Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel reputasi merek, kecocokan, dan inovasi konsumen terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek secara bersama-sama. Dari perhitungan komputer dapat diperoleh hasil bahwa F hitung adalah sebesar 17,896. Nilai F tabel pada derajat bebas baris 3 dan derajat bebas kolom 76 serta tingkat signifikansi 0,025 menunjukkan hasil sebesar 2,725. Setelah diketahui nilai F hitung = 17,896 dan F tabel = 2,725, maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu:

H_0 diterima bila F hitung $<$ F tabel, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

H_0 ditolak bila F hitung $>$ F tabel, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata F hitung $>$ F tabel ($17,896 > 2,725$), maka berarti variabel reputasi merek, kecocokan, dan inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek produk saribuah ABC.

Besarnya pengaruh variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi secara keseluruhan (R^2) yakni sebesar 41,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi perubahan sikap keseluruhan pada perluasan merek saribuah ABC dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dengan sumbangan sebesar 41,4% sedangkan sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hubungan ini dapat dikategorikan lemah.

b. Uji F Produk Mie Instan ABC

Berdasarkan perhitungan komputer dapat diperoleh hasil bahwa F hitung adalah sebesar 29,816. Nilai F tabel pada derajat bebas baris 3 dan derajat bebas kolom 76 serta tingkat signifikansi 0,025 menunjukkan hasil sebesar 2,725. Setelah diketahui nilai F hitung = 17,896 dan F tabel = 2,725, maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu:

H_0 diterima bila F hitung $<$ F tabel, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

H_0 ditolak bila F hitung $>$ F tabel, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata F hitung $>$ F tabel ($29,816 > 2,725$), maka berarti variabel reputasi merek, kecocokan, dan inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek produk mie instan ABC.

Besarnya pengaruh variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi secara keseluruhan (R^2) yakni sebesar 54,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi perubahan sikap keseluruhan pada perluasan merek mie instan ABC dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dengan sumbangan sebesar 54,1% sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hubungan ini dapat dikategorikan kuat.

c. Uji F produk Monitor Samsung

Dari perhitungan komputer dapat diperoleh hasil bahwa F hitung adalah sebesar 49,574. Nilai F tabel pada derajat bebas baris 3 dan derajat bebas kolom 76 serta tingkat signifikansi 0,025 menunjukkan hasil sebesar 2,725. Setelah diketahui nilai F hitung = 49,574 dan F tabel = 2,725, maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu:

H_0 diterima bila F hitung $<$ F tabel, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

H_0 ditolak bila F hitung $>$ F tabel, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata F hitung $>$ F tabel ($49,574 > 2,725$), maka berarti variabel reputasi merek, kecocokan, dan inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek produk monitor Samsung. Besarnya pengaruh variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi secara keseluruhan (R^2) yakni sebesar 66,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi perubahan sikap keseluruhan pada perluasan merek monitor Samsung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dengan sumbangan sebesar 66,2% sedangkan sisanya sebesar 33,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hubungan ini dapat dikategorikan kuat.

d. Uji F produk Ponsel Samsung

Berdasarkan perhitungan komputer dapat diperoleh hasil bahwa F hitung adalah sebesar 33,975. Nilai F tabel pada derajat bebas baris 3 dan derajat bebas kolom 76 serta tingkat signifikansi 0,025 menunjukkan hasil sebesar 2,725. Setelah diketahui nilai F hitung = 33,975 dan F tabel = 2,725, maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu:

H_0 diterima bila F hitung < F tabel, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

H_0 ditolak bila F hitung > F tabel, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata F hitung > F tabel (33,975 > 2,725), maka berarti variabel reputasi merek, kecocokan, dan inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek produk ponsel Samsung. Besarnya pengaruh variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi secara keseluruhan (R^2) yakni sebesar 57,3 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi-perubahan sikap keseluruhan pada perluasan merek ponsel Samsung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dengan sumbangan sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hubungan ini dapat dikategorikan kuat

4.5.3. Uji t

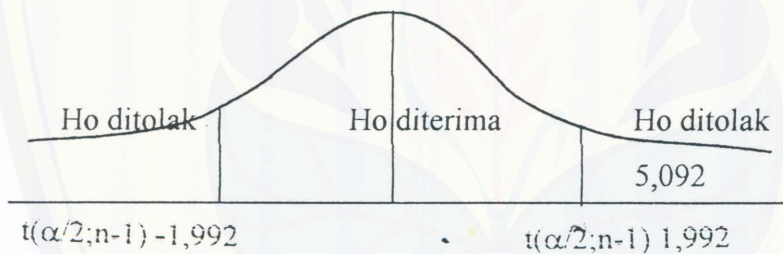
a. Uji t produk Sari buah ABC

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dimana pengujian ini membandingkan t hitung dengan t tabel. Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek melalui komputer adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel reputasi merek (X_1)

- a. $H_0: B_j = 0$, artinya variabel reputasi merek tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.
 $H_1: B_j \neq 0$, artinya variabel reputasi merek berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.
- b. Level of significant = 0.025
- c. H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ t tabel
 H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel atau t hitung $>$ t tabel
- d. t -tabel = $0,05/2 (76) = 1,992$
 t -hitung = 5,092 (lampiran 2)

Oleh karena t -hitung $>$ t -tabel ($5,092 > 1,992$), maka berarti variabel reputasi merek berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.



Gambar 4: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel reputasi merek

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kecocokan (X_2)

- a. $H_0: B_j = 0$, artinya variabel kecocokan tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.
 $H_1: B_j \neq 0$, artinya variabel kecocokan berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.
- b. Level of significant = 0.025
- c. H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ t tabel
 H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel atau t hitung $>$ t tabel

d. t- tabel = $0,05/2$ (76)
= 1,992

t-hitung = 2,936 (lampiran 2)

Oleh karena t-hitung > t-tabel ($2,936 > 1,992$), maka berarti variabel kecocokan berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.



Gambar 5: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel Kecocokan

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel inovasi konsumen (X_3)

a. H_0 : $B_j = 0$, artinya variabel inovasi konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

H_1 : $B_j \neq 0$, artinya variabel inovasi konsumen berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.

b. Level of significant = 0.025

c. H_0 ditolak jika t hitung > t tabel atau t hitung < t tabel

H_0 diterima jika t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel

d. t- tabel = $0,05/2$ (76)
= 1,992

t-hitung = 2,250 (lampiran 2)

Oleh karena t-hitung > t-tabel ($2,250 > 1,992$), maka berarti variabel inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.



Gambar 6: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel Inovasi Konsumen

b. Uji t produk Mie Instan

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dimana pengujian ini membandingkan t hitung dengan t tabel. Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek melalui komputer adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel reputasi merek (X_1)

- a. $H_0: B_j = 0$, artinya variabel reputasi merek tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.
 $H_1: B_j \neq 0$, artinya variabel reputasi merek berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.
- b. Level of significant = 0.025
- c. H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ t tabel
 H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel atau t hitung $>$ t tabel
- d. t -tabel = $0,05/2$ (76)
 = 1,992
 t -hitung = 6,206 (lampiran 3)

Oleh karena t -hitung $>$ t -tabel ($6,206 > 1,992$), maka berarti variabel reputasi merek berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.



Gambar 7: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel reputasi merek

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kecocokan (X₂)

a. Ho: B_j = 0, artinya variabel kecocokan tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Hi: B_j ≠ 0, artinya variabel kecocokan berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.

b. Level of significant = 0.025

c. Ho ditolak jika t hitung > t tabel atau t hitung < t tabel
Ho diterima jika t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel

d. t- tabel = 0,05/2 (76)
= 1,992

t-hitung = 3,620 (lampiran 3)

Oleh karena t-hitung > t-tabel (3,620 > 1,992), maka berarti variabel kecocokan berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.

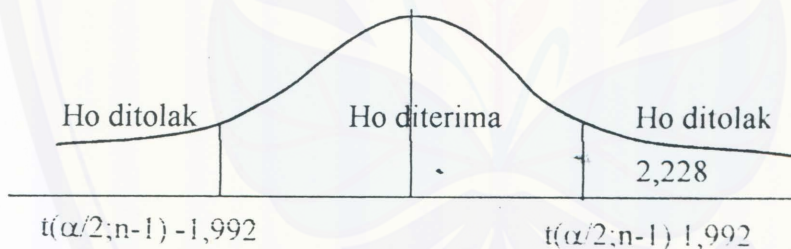


Gambar 8: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel Kecocokan

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel inovasi konsumen (X_3)

- a. $H_0: B_j = 0$, artinya variabel inovasi konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.
 $H_1: B_j \neq 0$, artinya variabel inovasi konsumen berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.
- b. Level of significant = 0.025
- c. H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ t tabel
 H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel atau t hitung $>$ t tabel
- d. t -tabel = $0,05/2$ (76)
 = 1,992
- t -hitung = 2,228 (lampiran 3)

Oleh karena t -hitung $>$ t -tabel ($2,228 > 1,992$), maka berarti variabel inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.



Gambar 9: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel Inovasi Konsumen

c. Uji t produk Monitor Samsung

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dimana pengujian ini membandingkan t hitung dengan t tabel. Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek melalui komputer adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel reputasi merek (X_1)

a. $H_0: B_j = 0$, artinya variabel reputasi merek tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

$H_1: B_j \neq 0$, artinya variabel reputasi merek berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.

b. Level of significant = 0.025

c. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

d. $t_{tabel} = 0,05/2 (76)$
 $= 1,992$

$t_{hitung} = 9,490$ (lampiran 4)

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,490 > 1,992$), maka berarti variabel reputasi merek berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.



Gambar 10: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel reputasi merek

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kecocokan (X_2)

a. $H_0: B_j = 0$, artinya variabel kecocokan tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

$H_1: B_j \neq 0$, artinya variabel kecocokan berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.

b. Level of significant = 0.025

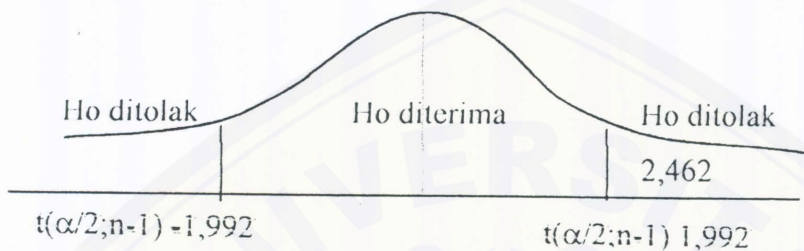
c. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

d. t- tabel = $0,05/2 (76) = 1,992$

t-hitung = 2,642 (lampiran 4)

Oleh karena t-hitung > t-tabel (2,642 > 1,992), maka berarti variabel kecocokan berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.



Gambar 11: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel Kecocokan

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel inovasi konsumen (X₃)

a. Ho: $B_j = 0$, artinya variabel inovasi konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Hi: $B_j \neq 0$, artinya variabel inovasi konsumen berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.

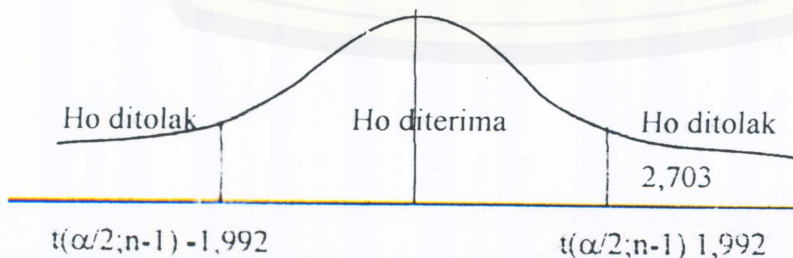
b. Level of significant = 0.025

c. Ho ditolak jika t hitung > t tabel atau t hitung < t tabel

Ho diterima jika t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel

d. t- tabel = $0,05/2 (76) = 1,992$ t-hitung = 2,703 (lampiran 4)

Oleh karena t-hitung > t-tabel (2,703 > 1,992), maka berarti variabel inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.



Gambar 12: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel Inovasi Konsumen

d. Uji t produk Ponsel Samsung

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dimana pengujian ini membandingkan t hitung dengan t tabel. Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek melalui komputer adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel reputasi merek (X_1)

a. $H_0: B_j = 0$, artinya variabel reputasi merek tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

$H_1: B_j \neq 0$, artinya variabel reputasi merek berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.

b. Level of significant = 0.025

c. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

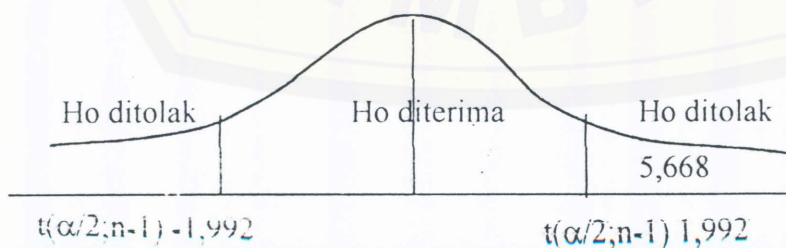
H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

d. t- tabel = 0,05/2 (76)

= 1,992

t-hitung = 5,668 (lampiran 5)

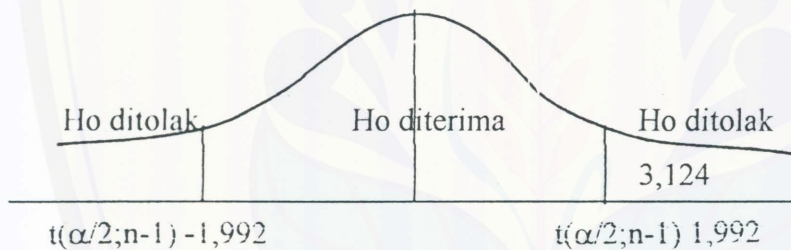
Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,668 > 1,992$), maka berarti variabel reputasi merek berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.



Gambar 13: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel reputasi merek

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kecocokan (X_2)

- a. $H_0: B_j = 0$, artinya variabel kecocokan tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.
 $H_1: B_j \neq 0$, artinya variabel kecocokan berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.
- b. Level of significant = 0.025
- c. H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ t tabel
 H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel atau t hitung $>$ t tabel
- d. t -tabel = $0,05/2 (76) = 1,992$ t -hitung = 3,124 (lampiran 5)
 Oleh karena t -hitung $>$ t -tabel ($3,124 > 1,992$), maka berarti variabel kecocokan berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.

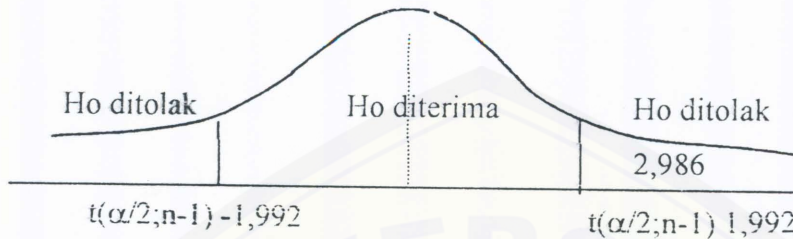


Gambar 14: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel Kecocokan

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel inovasi konsumen (X_3)

- a. $H_0: B_j = 0$, artinya variabel inovasi konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.
 $H_1: B_j \neq 0$, artinya variabel inovasi konsumen berpengaruh terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.
- b. Level of significant = 0.025
- c. H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ t tabel
 H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel atau t hitung $>$ t tabel
- d. t -tabel = $0,05/2 (76) = 1,992$
 t -hitung = 2,986 (lampiran 5)

Oleh karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,250 > 1,992$), maka berarti variabel inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap keseluruhan pada perluasan merek.



Gambar 15: kurva normal uji hipotesis dua arah variabel Inovasi Konsumen

4.5.4. Analisis Koefisien korelasi parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individu dari masing-masing variabel bebas yaitu reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek. Selain itu juga untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek. Berdasarkan perhitungan komputer diperoleh hasil sebagai mana tercantum dalam tabel 15

Tabel 15: Hasil Koefisien Korelasi Parsial

No	Produk	Variabel	t	sig	Tafsir
1	Sari buah ABC	Reputasi (X ₁)	5,092	0,000	Signifikan
		Kecocokan (X ₂)	2,936	0,004	Signifikan
		Inovasi (X ₃)	2,250	0,027	Signifikan
2	Mie Instan ABC	Reputasi (X ₁)	6,206	0,000	Signifikan
		Kecocokan (X ₂)	3,620	0,001	Signifikan
		Inovasi (X ₃)	2,228	0,029	Signifikan
3	Monitor Samsung	Reputasi (X ₁)	9,490	0,000	Signifikan
		Kecocokan (X ₂)	2,642	0,010	Signifikan
		Inovasi (X ₃)	2,703	0,008	Signifikan
4	Ponsel Samsung	Reputasi (X ₁)	5,668	0,000	Signifikan
		Kecocokan (X ₂)	3,124	0,003	Signifikan
		Inovasi (X ₃)	2,986	0,004	signifikan

Sumber : lampiran 2,3,4 dan 5

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa untuk kasus produk sari buah koefisien korelasi parsial variabel reputasi merek (X_1) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 5,092 dengan tingkat signifikansi 0,000. koefisien korelasi parsial variabel kecocokan (X_2) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 2,936 dengan tingkat signifikansi 0,004. Koefisien korelasi parsial variabel inovasi konsumen (X_3) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 2,250 dengan tingkat signifikansi 0,027.

Sedangkan pada kasus produk mie instan ABC koefisien korelasi parsial variabel reputasi merek (X_1) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 6,206 dengan tingkat signifikansi 0,000. koefisien korelasi parsial variabel kecocokan (X_2) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 3,620 dengan tingkat signifikansi 0,001. Koefisien korelasi parsial variabel inovasi konsumen (X_3) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 2,228 dengan tingkat signifikansi 0,029.

Sedangkan pada kasus produk monitor samsung koefisien korelasi parsial variabel reputasi merek (X_1) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 9,490 dengan tingkat signifikansi 0,000. koefisien korelasi parsial variabel kecocokan (X_2) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 2,642 dengan tingkat signifikansi 0,010. Koefisien korelasi parsial variabel inovasi konsumen (X_3) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 2,703 dengan tingkat signifikansi 0,008.

Sedangkan pada kasus produk ponsel samsung koefisien korelasi parsial variabel reputasi merek (X_1) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 5,668 dengan tingkat signifikansi 0,000. koefisien korelasi parsial variabel kecocokan (X_2) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada

perluasan merek (Y) sebesar 3,124 dengan tingkat signifikansi 0,003. Koefisien korelasi parsial variabel inovasi konsumen (X_3) terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek (Y) sebesar 2,986 dengan tingkat signifikansi 0,004.

4.5.5. Uji matrix correlations

Pada lampiran I terdapat korelasi antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas, hasilnya sebagaimana terlihat pada tabel 16

Tabel 16 : Hasil Korelasi Variabel Bebas Terhadap Variabel Tidak Bebas

Produk	X_1	Tafsir	X_2	Tafsir	X_3	tafsir
Sari buah ABC	0,548	Kuat	0,381	Lemah	0,302	Lemah
Mie instan ABC	0,649	Kuat	0,504	Kuat	0,301	Lemah
Monitor Samsung	0,762	Kuat	0,381	Lemah	0,427	Lemah
Ponsel Samsung	0,631	kuat	0,531	Kuat	0,540	Kuat

Sumber : lampiran I

1. produk sari buah ABC

Angka korelasi reputasi merek – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar + 0,548, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar reputasi merek asli maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat pula. Begitu juga sebaliknya jika reputasi merek turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi (0,548) lebih besar dari 0,5 berarti reputasi merek berkorelasi kuat terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Angka korelasi kecocokan – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar + 0,381, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar kecocokan produk pengembangannya (*product extension*) dengan merek aslinya

(*original brand*) maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika kecocokan turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi (0,381) lebih kecil dari 0,5 berarti kecocokan berkorelasi lemah terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Angka korelasi inovasi konsumen – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar + 0,302, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar inovasi konsumen maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika inovasi konsumen turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi (0,302) lebih kecil dari 0,5 berarti kecocokan berkorelasi lemah terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

2. produk Mie instan ABC

Angka korelasi reputasi merek – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar + 0,649, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar reputasi merek asli maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat pula. Begitu juga sebaliknya jika reputasi merek turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi (0,649) lebih besar dari 0,5 berarti reputasi merek berkorelasi kuat terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Angka korelasi kecocokan – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar + 0,504, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar kecocokan produk pengembangannya (*product extension*) dengan merek aslinya (*original brand*) maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika kecocokan turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi (0,504) lebih besar dari 0,5 berarti kecocokan berkorelasi kuat terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Angka korelasi inovasi konsumen – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar $+0,301$, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar inovasi konsumen maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika inovasi konsumen turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi ($0,301$) lebih kecil dari $0,5$ berarti kecocokan berkorelasi lemah terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

3. produk Monitor Samsung

Angka korelasi reputasi merek – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar $+0,762$, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar reputasi merek asli maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat pula. Begitu juga sebaliknya jika reputasi merek turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi ($0,762$) lebih besar dari $0,5$ berarti reputasi merek berkorelasi kuat terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Angka korelasi kecocokan – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar $+0,381$, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar kecocokan produk pengembangannya (*product extension*) dengan merek aslinya (*original brand*) maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika kecocokan turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi ($0,381$) lebih kecil dari $0,5$ berarti kecocokan berkorelasi lemah terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Angka korelasi inovasi konsumen – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar $+0,427$, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar inovasi konsumen maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika inovasi konsumen turun, maka penerimaan

konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi (0,427) lebih kecil dari 0,5 berarti kecocokan berkorelasi lemah terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

4. Produk ponsel Samsung

Angka korelasi reputasi merek – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar + 0,631, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar reputasi merek asli maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat pula. Begitu juga sebaliknya jika reputasi merek turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi (0,631) lebih besar dari 0,5 berarti reputasi merek berkorelasi kuat terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Angka korelasi kecocokan – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar + 0,531, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar kecocokan produk pengembangannya (*product extension*) dengan merek aslinya (*original brand*) maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika kecocokan turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi (0,531) lebih besar dari 0,5 berarti kecocokan berkorelasi lemah terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

Angka korelasi inovasi konsumen – sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek sebesar + 0,540, menunjukkan angka positif, berarti semakin besar inovasi konsumen maka penerimaan konsumen pada perluasan merek akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika inovasi konsumen turun, maka penerimaan konsumen pada perluasan merek juga akan menurun. Nilai korelasi (0,540) lebih besar dari 0,5 berarti kecocokan berkorelasi lemah terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek.

4.5.6. Pengaruh Reputasi merek Paling Dominan

Dari ketiga variabel yaitu reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen yang pengaruh paling dominan terhadap sikap keseluruhan konsumen pada perluasan merek adalah variabel reputasi merek pada semua kasus produk. Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) masing-masing untuk produk saribuah, mie ABC, Monitor Samsung dan Ponsel Samsung adalah 0,493 (49,3%); 0,471 (47,1%); 0,622 (62,2%) dan 0,491 (49,1%)

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna. Hasil ini terbukti baik pada jenis barang konsumsi yaitu mie instan ABC dan saribuah ABC, maupun pada jenis barang tahan lama yaitu monitor Samsung dan ponsel Samsung. Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu diduga faktor-faktor reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen pada perluasan merek barang konsumsi dan barang tahan lama terbukti.

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa variabel reputasi merek (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap sikap konsumen pada perluasan merek barang konsumsi dan barang tahan lama. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Aaker dan Keller (1990) yang menyatakan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap perluasan merek adalah persepsi konsumen pada kualitas merek. Artinya citra merek yang kuat akan mendorong konsumen menerima perluasan merek. Variabel reputasi merek (X_1) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap perluasan merek pada semua jenis produk, yaitu mie instan ABC, saribuah ABC, monitor Samsung, dan ponsel Samsung. Hal ini berarti responden menganggap positif kualitas merek Samsung dan ABC.

Hasil ini juga mendukung teori Aaker (1990) yang menyatakan bahwa kualitas merek merupakan aktiva yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Merek yang kuat mendukung keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan-pelanggan lama, daripada sebuah merek yang diragukan oleh konsumen. Reputasi merek mampu menumbuhkan loyalitas konsumen, hal ini dapat membantu penerimaan konsumen pada perluasan merek.

Variabel kecocokan (X_2) memiliki pengaruh bermakna terhadap sikap konsumen pada perluasan merek. Hasil t hitung dari variabel kecocokan (X_2) pada produk saribuah ABC sebesar 2,936 dengan probabilitas sebesar 0,004. Nilai t hitung variabel kecocokan pada mie instan ABC sebesar 3,620 dengan probabilitas sebesar 0,001. Hasil t hitung dari variabel kecocokan (X_2) pada monitor Samsung sebesar 3,124 dengan probabilitas sebesar 0,003. Hasil t hitung dari variabel kecocokan (X_2) pada Ponsel Samsung sebesar 2,642 dengan probabilitas sebesar 0,0014. Artinya dalam taraf nyata 5% variabel kecocokan pada semua produk mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.

Pengaruh yang cukup kuat variabel kecocokan dalam mempengaruhi sikap konsumen pada perluasan merek menunjukkan bahwa sebelum memutuskan menerima produk ekstensi, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan adanya kecocokan produk tersebut dengan merek aslinya. Kecocokan adalah tingkat persepsi konsumen terhadap kesamaan antara produk pengembangan (*product extension*) dengan merek asli (*original brand*). Untuk menerima produk baru, konsumen tentu saja akan mengaitkan produk tersebut dengan merek yang mereka kenal sebelumnya. Jika kecocokan antara produk baru dengan merek aslinya tinggi maka konsumen cenderung menerima produk baru tersebut. Sebaliknya, jika tingkat kecocokannya rendah konsumen enggan untuk menerima produk baru tersebut.

Pada kasus merek ABC, responden menilai bahwa perusahaan yang memproduksi merek ABC memiliki kompetensi dibidang makanan dan minuman

olahan. Oleh karena itu produk-produk ABC akan lebih diterima oleh konsumen jika memproduksi produk jenis makanan dan minuman olahan. Apabila ABC memproduksi barang selain jenis makanan dan minuman olahan, maka penerimaan konsumen pada produk baru merek ABC tersebut akan cenderung menurun. Sedangkan terhadap merek Samsung, konsumen menganggap bahwa Samsung identik dengan barang elektronik artinya konsumen cenderung menerima perluasan merek Samsung untuk produk-produk elektronik. Apabila Samsung memproduksi barang selain jenis elektronik, maka penerimaan konsumen pada produk baru merek Samsung tersebut akan cenderung menurun

Variabel inovasi konsumen (X_3) memiliki pengaruh bermakna terhadap sikap konsumen pada perluasan merek Hasil t hitung dari variabel inovasi konsumen (X_3) pada produk saribuah ABC sebesar 2,250 dengan probabilitas sebesar 0,027. Nilai t hitung variabel inovasi konsumen (X_3) pada mie instan ABC sebesar 2,228 dengan probabilitas sebesar 0,029. Hasil t hitung dari variabel inovasi konsumen (X_3) pada monitor Samsung sebesar 2,986 dengan probabilitas sebesar 0,004. Hasil t hitung dari variabel inovasi konsumen (X_3) pada Ponsel Samsung sebesar 2,703 dengan probabilitas sebesar 0,008. Artinya dalam taraf nyata 5% variabel Inovasi konsumen pada semua produk mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap sikap konsumen pada perluasan merek

Berdasarkan hasil penelitian tingkat pengaruh inovasi konsumen pada kasus produk saribuah ABC, mie instan ABC dan monitor Samsung tergolong lemah. Sedangkan pada kasus produk ponsel Samsung memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini dapat dimaklumi, karena konsumen ponsel lebih suka memilih inovasi-inovasi baru dari sebuah ponsel

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

5.1.1 Pengaruh Variabel Reputasi Merek, Kecocokan dan Inovasi Konsumen Terhadap Sikap Konsumen pada Perluasan Merek

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi pengaruh variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen terhadap sikap konsumen pada perluasan merek adalah sebagai berikut:

a. Persamaan regresi produk saribuah ABC adalah

$$Y = 1,426 + 0,493 X_1 + 0,269X_2 + 0,125 X_3$$

b. Persamaan regresi produk mie instan ABC adalah

$$Y = 1.173 + 0.471 X_1 + 0.338 X_2 + 0.094 X_3$$

c. Persamaan regresi produk monitor Samsung adalah

$$Y = 0,553 + 0,622 X_1 + 0,155 X_2 + 0,109 X_3$$

d. Persamaan regresi produk ponsel Samsung adalah

$$Y = (0,591) + 0,491 X_1 + 0,333 X_2 + 0,180X_3$$

2. Variabel reputasi merek, kecocokan dan inovasi konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh bermakna terhadap sikap konsumen pada perluasan merek. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda (R^2) pada masing-masing produk. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) pada produk mie ABC sebesar 0,541 atau sebesar 54,1%. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) pada produk saribuah ABC sebesar 0,414 atau sebesar 41,4%. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) pada monitor Samsung sebesar 0,662 atau sebesar 66,2%. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) pada produk ponsel Samsung sebesar 0,573 atau sebesar 57,3%.



3. Berdasarkan pengujian secara individu menggunakan uji t pada produk saribuah ABC diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. variabel reputasi merek, dimana t hitung $5,092 > t$ tabel $1,992$ maka berarti reputasi merek berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.
 - b. variabel kecocokan, dimana t hitung $2,936 > t$ tabel $1,992$ maka berarti kecocokan berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.
 - c. variabel inovasi konsumen, dimana t hitung $2,250 > t$ tabel $1,992$ maka berarti inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.
4. Berdasarkan pengujian secara individu menggunakan uji t pada produk mie instan ABC diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. variabel reputasi merek, dimana t hitung $6,206 > t$ tabel $1,992$ maka berarti reputasi merek berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.
 - b. variabel kecocokan, dimana t hitung $3,620 > t$ tabel $1,992$ maka berarti kecocokan berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.
 - c. variabel inovasi konsumen, dimana t hitung $2,228 > t$ tabel $1,992$ maka berarti inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.
5. Berdasarkan pengujian secara individu menggunakan uji t pada produk monitor Samsung diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. variabel reputasi merek, dimana t hitung $7,490 > t$ tabel $1,992$ maka berarti reputasi merek berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.

- b. variabel kecocokan, dimana t hitung $2,642 > t$ tabel $1,992$ maka berarti kecocokan berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.
 - c. variabel inovasi konsumen, dimana t hitung $2,703 > t$ tabel $1,992$ maka berarti inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.
6. Berdasarkan pengujian secara individu menggunakan uji t pada produk ponsel Samsung diperoleh hasil sebagai berikut:
- a. variabel reputasi merek, dimana t hitung $5,668 > t$ tabel $1,992$ maka berarti reputasi merek berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.
 - b. variabel kecocokan, dimana t hitung $3,124 > t$ tabel $1,992$ maka berarti kecocokan berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.
 - c. variabel inovasi konsumen, dimana t hitung $2,250 > t$ tabel $1,992$ maka berarti inovasi konsumen berpengaruh nyata terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.

5.1.1 Pengaruh Variabel Paling Dominan terhadap Sikap Konsumen pada Perluasan Merek

Berdasarkan analisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen pada perluasan merek adalah variabel reputasi merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2). Nilai koefisien determinasi parsial produk saribuah ABC sebesar $0,493$ atau $49,3\%$. Nilai koefisien determinasi parsial produk mie instan ABC sebesar $0,471$ atau $47,1\%$. Nilai koefisien determinasi parsial produk monitor Samsung sebesar $0,622$ atau $62,2\%$. Nilai koefisien determinasi parsial produk ponsel Samsung sebesar $0,491$ atau $49,1\%$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

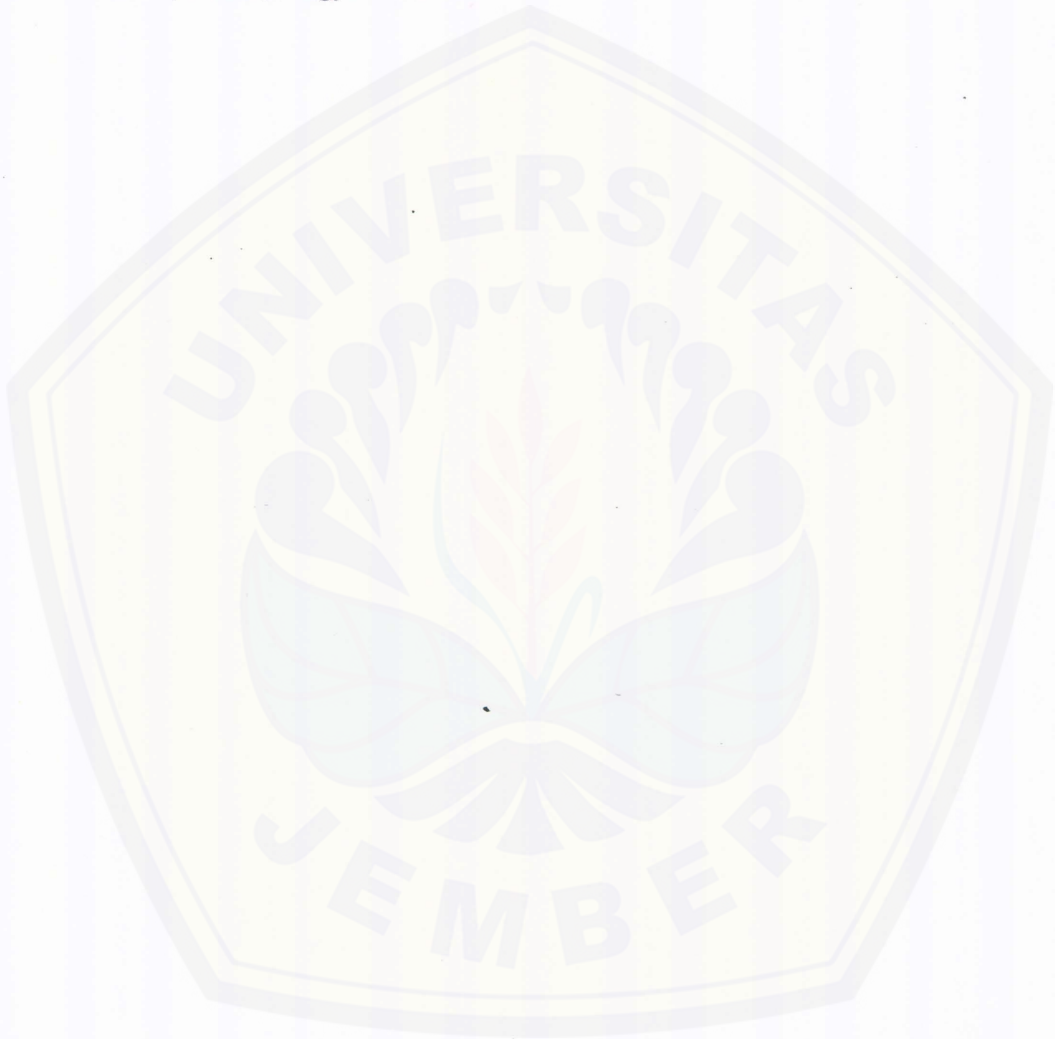
1. PT. Samsung Elektronik dan PT. Heinz ABC hendaknya menjaga citra merek yang sudah dikenal oleh konsumen. Harapannya agar menumbuhkan loyalitas konsumen pada merek ABC dan Samsung, sekaligus memudahkan konsumen menerima produk baru yang memakai merek ABC maupun Samsung.
2. Penerimaan produk baru oleh konsumen dipengaruhi juga oleh kecocokan produk baru tersebut dengan merek aslinya. Oleh karena itu dalam meluncurkan produk baru yang menggunakan merek ABC atau Samsung perlu diperhatikan kecocokannya dengan merek asli. Merek ABC sangat cocok jika dikembangkan untuk produk makanan dan minuman olahan, karena konsumen memandang PT. Heinz ABC memiliki kompetensi teknologi, SDM, dan skill dalam industri minuman dan makanan olahan. Sedangkan merek Samsung cocok untuk emngembangkan produk elektronik.
3. Sebaiknya PT. Samsung Elektronik tidak meluncurkan produk baru dengan merek Samsung pada kategori selain barang elektronik. Artinya perluasan merek hendaknya pada produk-produk elektronik saja. Karena dikhawatirkan terjadi pelunturan merek (dillusion of brand) dan berakibat hilangnya asosiasi merek Samsung.
4. Sebaiknya PT. Heinz ABC tidak meluncurkan produk baru dengan merek ABC pada kategori selain makanan dan minuman olahan. Artinya perluasan merek hendaknya pada produk-produk makanan dan minuman olahan saja. Karena dikhawatirkan terjadi pelunturan merek (dillusion of brand) dan berakibat hilangnya asosiasi merek ABC

Daftar Pustaka

- Agus Maulana, 1999. *"Membangun keunggulan merek,"* Usahawan. Agustus No. 08 Th. XXVIII, Jakarta hal. 12-15
- AB Susanto dan Kotler, P, 2001, *"Manajemen Pemasaran di Indonesia,"* Jilid I, Salemba Empat, Jakarta
- Basu Swasta. 1996. *"Azas-Azas Marketing."* Edisi ke-tiga. Liberty, Yogyakarta
- David Aaker dan Kevin Lane Keller. 1990. *"Consumer Evaluations of Brand Extensions,"* Journal of Marketing. Edisi 54 (januari) hal. 27-41.
- David Aaker, 1996, "Building Strong Brands", new York: The Free Press, p. 380
- Djamaluddin Ancok, 1985, *"Teknik Penyusunan Skala"*, Pusat Penelitian Kependudukan UGM, Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 1993. *"Ekonometrika Dasar"*, terjemahan, cetakan ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Leif Hem, Leslie dan Inversen, 2001. *"Factors influencing brand extension,"* Papers of Norwegian School of Economics and Business Administration, edisi September, hal. 15-33.
- Masri dan Sofian, 1989, *"Metode Penelitian Survei,"* Edisi revisi, LP3ES, Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997. *"Dasar-dasar Manajemen Pemasaran,"* Jilid I terjemahan PT. Prehalindo. Jakarta
- Philip Kotler, 1995. *"Manajemen pemasaran, Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian."* Buku dua, edisi ke-delapan, Salemba Empat. Jakarta
- Sudaryanto, MBA, 2002, *"Strategi Brand Extension, Analisis Perspektif Dalam Siklus Kehidupan Produk dan Matrik BCG,"* Majalah Usahawan No. 6 Juni, hal. 46-51
- Suharsimi Arikunto, 1997. *"Prosedur Penelitian, suatu pendekatan praktek."* Edisi ke-empat, Rineka Cipta. Jakarta

Supranto, J, 1992, "*Statistik Teori dan Aplikasi,*" Edisi kelima, Jilid II, Erlangga, Jakarta

Suratno dan Lincoln A, 1993, "*Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis,*" Edisi kelima, BPFE, Yogyakarta



Lampiran 1
 Hasil korelasi produk Saribuah ABC

Correlations

	sikap perluasan merek	reputasi merek (x1)	kecocokan (x2)	inovasi (x3)
Pearson Correlation	.1000	.548**	.381**	.302**
sikap perluasan merek		1.000	.206	.158
reputasi merek (x1)	.548**		1.000	.106
kecocokan (x2)	.381**	.206		1.000
inovasi (x3)	.302**	.158	.106	
Sig. (2-tailed)				
sikap perluasan merek	.1000	.000	.000	.007
reputasi merek (x1)	.000		.066	.161
kecocokan (x2)	.000	.066		.347
inovasi (x3)	.007	.161	.347	
N	80	80	80	80
sikap perluasan merek	80	80	80	80
reputasi merek (x1)	80	80	80	80
kecocokan (x2)	80	80	80	80
inovasi (x3)	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 2

Hasil Regresi produk Saribuah ABC

Correlations

Correlations

	sikap perluasan merek	reputasi merek (x1)	kecocokan (x2)	inovasi (x3)
Pearson Correlation	1.000	.649**	.504**	.301**
sikap perluasan merek				
reputasi merek (x1)	.649**	1.000	.344**	.158
kecocokan (x2)	.504**	.344**	1.000	.144
inovasi (x3)	.301**	.158	.144	1.000
Sig. (2-tailed)				
sikap perluasan merek		.000	.000	.007
reputasi merek (x1)	.000		.002	.161
kecocokan (x2)	.000	.002		.204
inovasi (x3)	.007	.161	.204	
N	80	80	80	80
sikap perluasan merek	80	80	80	80
reputasi merek (x1)	80	80	80	80
kecocokan (x2)	80	80	80	80
inovasi (x3)	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

	sikap perluasan merek	reputasi merek (x1)	kecocokan (x2)	inovasi (x3)
Pearson Correlation	1.000	.762**	.381**	.427**
sikap perluasan merek		1.000	.220	.280*
reputasi merek (x1)	.762**		1.000	.259*
kecocokan (x2)	.381**	.220		1.000
inovasi (x3)	.427**	.280*	.259*	
Sig. (2-tailed)				
sikap perluasan merek		.000	.000	.000
reputasi merek (x1)	.000		.050	.012
kecocokan (x2)	.000	.050		.020
inovasi (x3)	.000	.012	.020	
N	80	80	80	80
sikap perluasan merek	80	80	80	80
reputasi merek (x1)	80	80	80	80
kecocokan (x2)	80	80	80	80
inovasi (x3)	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

Pearson Correlation	sikap perluasan merek	reputasi merek (x1)	kecocokan (x2)	inovasi (x3)
sikap perluasan merek	1.000	.631**	.531**	.540**
reputasi merek (x1)	.631**	1.000	.309**	.340**
kecocokan (x2)	.531**	.309**	1.000	.463**
inovasi (x3)	.540**	.340**	.463**	1.000
Sig. (2-tailed)				
sikap perluasan merek		.000	.000	.000
reputasi merek (x1)	.000		.005	.002
kecocokan (x2)	.000	.005		.000
inovasi (x3)	.000	.002	.000	
N	sikap perluasan merek	reputasi merek (x1)	kecocokan (x2)	inovasi (x3)
	80	80	80	80
	80	80	80	80
	80	80	80	80
	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 2

Hasil Regresi produk Saribuah ABC

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
sikap perluasan merek	11.2375	2.5170	80
reputasi merek (x1) kecocokan (x2)	10.7500	2.3573	80
inovasi (x3)	8.2500	2.4726	80
	18.3500	4.0381	80

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	inovasi (x3), kecocokan (x2), reputasi merek (x1) ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
sikap perluasan merek	11.2375	2.5170	80
reputasi merek (x1)	10.7500	2.3573	80
kecocokan (x2)	8.2500	2.4726	80
inovasi (x3)	18.3500	4.0381	80

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	inovasi (x3), kecocokan (x2), reputasi merek (x1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.643 ^a	.414	.391	1.9645	.414	17.896	3	76	.000	2.158

a. Predictors: (Constant), inovasi (x3), kecocokan (x2), reputasi merek (x1)

b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression Residual Total	3 76 79	69.065 3.859	17.896	.000 ^a

a. Predictors: (Constant), inovasi (x3), kecocokan (x2), reputasi merek (x1)

b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
						Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.426	1.423	1.002	.319	-1.407	4.260			
	reputasi merek (x1)	.493	.097	5.092	.000	.300	.685	.548	.504	.447
	kecocokan (x2)	.269	.092	2.936	.004	.087	.451	.381	.319	.258
	inovasi (x3)	.125	.056	2.250	.027	.014	.236	.302	.250	.198

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
reputasi merek (x1)	.939	1.065
kecocokan (x2)	.952	1.051
inovasi (x3)	.969	1.032

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Coefficient Correlations^a

Model	inovasi (x3)	kecocokan (x2)	reputasi merek (x1)
1			
Correlations			
inovasi (x3)	1.000	-.076	-.140
kecocokan (x2)	-.076	1.000	-.193
reputasi merek (x1)	-.140	-.193	1.000
Covariances			
inovasi (x3)	3.091E-03	-3.893E-04	-7.54E-04
kecocokan (x2)	-3.89E-04	8.394E-03	-1.71E-03
reputasi merek (x1)	-7.54E-04	-1.711E-03	9.365E-03

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	reputasi merek (x1)	kecocokan (x2)
1	1	3.883	1.000	.00	.00	.00
	2	6.204E-02	7.911	.01	.91	.14
	3	3.770E-02	10.149	.00	.04	.48
	4	1.723E-02	15.014	.99	.32	.38

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.3536	15.2099	11.2375	1.6195	80
Residual	-7.6820	3.8452	2.442E-16	1.9268	80
Std. Predicted Value	-2.398	2.453	.000	1.000	80
Residual Std.	-3.910	1.957	.000	.981	80

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Produk mie instan ABC

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
sikap perluasan merek	10.5625	2.1456	80
reputasi merek (x1)	10.7500	2.3573	80
kecocokan (x2)	10.5625	1.9090	80
inovasi (x3)	18.3500	4.0381	80

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	inovasi (x3), kecocokan (x2), reputasi merek (x1) ^a		Enter

- All requested variables entered.
- Dependent Variable: sikap perluasan merek

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.735 ^a	.541	.523	1.4826	.541	29.816	.000	1.691

- a. Predictors: (Constant), inovasi (x3), kecocokan (x2), reputasi merek (x1)
 b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	196.625	3	65.542	29.816	.000 ^a
	Residual	167.062	76	2.198		
	Total	363.687	79			

- a. Predictors: (Constant), inovasi (x3), kecocokan (x2), reputasi merek (x1)
 b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
						Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.173	1.205	.144	.886	-2.226	2.573			
	reputasi merek (x1)	.471	.076	6.206	.000	.320	.622	.649	.580	.482
	kecocokan (x2)	.338	.093	3.620	.001	.152	.525	.564	.383	.281
	inovasi (x3)	9.363E-02	.042	2.228	.029	.010	.177	.301	.248	.173

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
reputasi merek (x1)	.870	1.150
kecocokan (x2)	.874	1.145
inovasi (x3)	.966	1.035

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Coefficient Correlations^a

Model	inovasi (x3)	kecocokan (x2)	reputasi merek (x1)
1			
Correlations			
inovasi (x3)	1.000	-.096	-.117
kecocokan (x2)	-.096	1.000	-.329
reputasi merek (x1)	-.117	-.329	1.000
Covariances			
inovasi (x3)	1.767E-03	-3.780E-04	-3.74E-04
kecocokan (x2)	-3.78E-04	8.740E-03	-2.33E-03
reputasi merek (x1)	-3.74E-04	-2.33E-03	5.758E-03

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	reputasi merek (x1)	kecocokan (x2)
1	1	3.921	1.000	.00	.00	.00
	2	3.969E-02	9.939	.00	.31	.04
	3	2.559E-02	12.379	.05	.67	.45
	4	1.358E-02	16.995	.95	.02	.50

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.3404	13.9415	10.5625	1.5776	80
Residual	-4.1277	3.8479	-.178E-16	1.4542	80
Std. Predicted Value	-2.676	2.142	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.784	2.595	.000	.981	80

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Lampiran 4

Regression Produk Monitor Samsung

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
sikap perluasan merek	10.6125	2.2809	80
reputasi merek (x1)	10.5000	2.4495	80
kecocokan (x2)	9.9500	2.7277	80
inovasi (x3)	18.3500	4.0381	80

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	inovasi (x3), kecocokan (x2), reputasi merek (x1) ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.814 ^a	.662	.648	1.3524	.662	49.574	.000	2.022

a. Predictors: (Constant), inovasi (x3), kecocokan (x2), reputasi merek (x1)

b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	271.992	3	90.664	49.574	.000 ^a
	Residual	138.995	76	1.829		
	Total	410.987	79			

a. Predictors: (Constant), inovasi (x3), kecocokan (x2), reputasi merek (x1)

b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Coefficients^a

Model	(Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Zero-order	Correlations	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound		Partial	Part
1	reputasi merek (x1)	.622	.066	.668	9.490	.000	-1.261	2.367	.762	.736	.633
	kecocokan (x2)	.155	.058	.185	2.642	.010	.038	.271	.381	.290	.176
	inovasi (x3)	.109	.040	.192	2.703	.008	.029	.189	.427	.296	.180

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
reputasi merek (x1)	.898	1.113
kecocokan (x2)	.909	1.100
inovasi (x3)	.880	1.136

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Coefficient Correlations^a

Model	inovasi (x3)	kecocokan (x2)	reputasi merek (x1)
1			
Correlations			
inovasi (x3)	1.000	-.211	-.237
kecocokan (x2)	-.211	1.000	-.159
reputasi merek (x1)	-.237	-.159	1.000
Covariances			
inovasi (x3)	1.612E-03	-4.952E-04	-6.24E-04
kecocokan (x2)	-4.95E-04	3.421E-03	-6.09E-04
reputasi merek (x1)	-6.24E-04	-6.085E-04	4.296E-03

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	reputasi merek (x1)	kecocokan (x2)
1	1	3.896	1.000	.00	.00	.00
2	2	4.961E-02	8.861	.01	.19	.91
3	3	3.458E-02	10.615	.01	.61	.04
4	4	2.016E-02	13.399	.98	.20	.05

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.7312	14.3248	10.6125	1.8555	80
Residual	-2.9316	6.5654	-1.24E-15	1.3264	80
Std. Predicted Value	-2.092	2.001	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.168	4.855	.000	.981	80

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Regression Ponsel Samsung

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
sikap perluasan merek	11.0250	2.5457	80
reputasi merek (x1)	10.4750	2.3812	80
kecocokan (x2)	9.3875	2.0531	80
inovasi (x3)	18.6000	3.6789	80

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	inovasi (x3), reputasi merek (x1), kecocokan (x2) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	.757 ^a	.573	.556	1.6963	573	33.975	3	76	.000	1.454

- a. Predictors: (Constant), inovasi (x3), reputasi merek (x1), kecocokan (x2)
- b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	293.274	3	97.758	33.975	.000 ^a
	218.676	76	2.877		
	511.950	79			

- a. Predictors: (Constant), inovasi (x3), reputasi merek (x1), kecocokan (x2)
- b. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			
						Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)										
	B										
	reputasi merek (x1)	.491	1.189	.459	-.497	.620	-2.959	1.776	.631	.545	.425
	kecocokan (x2)	.333	.107	.269	3.124	.003	.121	.546	.531	.337	.234
	inovasi (x3)	.180	.060	.260	2.986	.004	.060	.300	.540	.324	.224

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
reputasi merek (x1)	.855	1.169
kecocokan (x2)	.760	1.317
inovasi (x3)	.743	1.347

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Coefficient Correlations^a

Model	inovasi (x3)	reputasi merek (x1)	kecocokan (x2)
1			
Correlations			
inovasi (x3)	1.000	-.233	-.401
reputasi merek (x1)	-.233	1.000	-.182
kecocokan (x2)	-.401	-.182	1.000
Covariances			
inovasi (x3)	3.624E-03	-1.22E-03	-2.572E-03
reputasi merek (x1)	-1.22E-03	7.510E-03	-1.679E-03
kecocokan (x2)	-2.57E-03	-1.68E-03	1.138E-02

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	reputasi merek (x1)	kecocokan (x2)
1	1	3.925	1.000	.00	.00	.00
	2	3.361E-02	10.807	.00	.81	.28
	3	2.265E-02	13.164	.18	.13	.71
	4	1.831E-02	14.643	.82	.06	.00

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.6916	16.2682	11.0250	1.9267	80
Residual	-4.6680	4.3797	.0000	1.6637	80
Std. Predicted Value	-2.249	2.721	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.752	2.582	.000	.981	80

a. Dependent Variable: sikap perluasan merek

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ATTN)

	Mean	Std Dev	Cases
1. BUTIR1	4.0333	.7184	30.0
2. BUTIR2	3.8667	.7761	30.0
3. BUTIR3	3.9333	.9072	30.0

Statistics for SCALE
 Mean 11.8333
 Variance 3.6609
 Std Dev 1.9134
 N of Variables 3

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	7.8000	2.1655	.4632	.6637
BUTIR2	7.9667	2.1023	.4249	.7261
BUTIR3	7.9000	1.3345	.7173	.3239

Reliability Coefficients
 N of Cases = 30.0
 Alpha = .7046

N of Items = 3

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. BUTIR1	3.7667	.7279	30.0
2. BUTIR2	3.3667	.7649	30.0
3. BUTIR3	3.5667	.7279	30.0

Statistics for SCALE
 Mean 10.7000
 Variance 4.0103
 Std Dev 2.0026
 N of Variables 3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	6.9333	1.9264	.7691	.8425
BUTIR2	7.3333	1.8851	.7333	.8756
BUTIR3	7.1333	1.8437	.8280	.7905

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0
 N of Items = 3
 Alpha = .8848

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. BUTIR1	3.0667	.9803	30.0
2. BUTIR2	4.0333	.7649	30.0
3. BUTIR3	3.4333	1.0726	30.0

Statistics for SCALE Mean Variance Std Dev N of Variables
 10.5333 4.5333 2.1292 3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	7.4667	2.2575	.4464	.4623
BUTIR2	6.5000	2.8103	.4437	.4973
BUTIR3	7.1000	2.1621	.3870	.5699

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6078

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. BUTIR1	4.1667	.8339	30.0
2. BUTIR2	4.0333	.7649	30.0
3. BUTIR3	3.5333	.7761	30.0
4. BUTIR4	4.0000	.6710	30.0
5. BUTIR5	3.4000	.9685	30.0

Statistics for SCALE
 Mean 19.1333
 Variance 8.7402
 Std Dev 2.9564
 N of Variables 5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR1	14.9667	5.5506	.6348	.6406
BUTIR2	15.1000	5.9552	.5893	.6629
BUTIR3	15.6000	6.4552	.4267	.7184
BUTIR4	15.1333	5.6368	.5670	.6661
BUTIR5	15.7333	6.2023	.3317	.7655

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7381

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. FAKTOR1	11.8333	1.9134	30.0
2. FAKTOR2	10.7000	2.0026	30.0
3. FAKTOR3	8.7333	1.9815	30.0
4. FAKTOR4	19.3667	1.9384	30.0

Statistics for SCALE
 Mean 50.6333
 Variance 29.9644
 Std Dev 5.4740
 N of Variables 4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FAKTOR1	38.8000	18.6483	.4632	.5594
FAKTOR2	39.9333	18.4782	.4342	.5791
FAKTOR3	41.9000	18.5759	.4369	.5771
FAKTOR4	31.2667	19.5816	.3862	.6116

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6501

