



PENGARUH ELEMEN *BRAND EXTENSION* KAPAL API  
*GRANDE WHITE COFFEE* TERHADAP *BRAND EQUITY*  
KAPAL API GROUP

THE INFLUENCE OF KAPAL API GRANDE WHITE COFFEE ELEMENS  
ON BRAND EXTENSION TOWARD KAPAL API GROUP BRAND EQUITY

SKRIPSI

Oleh:

RISKY PERDANA PUTRI

NIM. 110810201323

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**



*PENGARUH ELEMEN BRAND EXTENSION KAPAL API  
GRANDE WHITE COFFEE TERHADAP BRAND EQUITY  
KAPAL API GROUP*

THE INFLUENCE OF KAPAL API GRANDE WHITE COFFEE ELEMENS  
ON BRAND EXTENSION TOWARD KAPAL API GROUP BRAND EQUITY

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Risky Perdana Putri

NIM. 110810201323

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama Mahasiswa : Risky Perdana Putri  
NIM : 110810201323  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Elemen *Brand Extension Kapal Api Grande White Coffee* Terhadap *Brand Equity Kapal Api Group*.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 16 Januari 2014

Risky Perdana Putri

NIM: 110810201323

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Elemen *Brand Extension Kapal Api Grande White Coffee* Terhadap *Brand Equity Kapal Api Group*.  
Nama Mahasiswa : Risky Perdana Putri  
NIM : 110810201323  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 16 Januari 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. M Dimiyati, SE, M.Si

NIP. 19670421 199403 1 008

Dr. Purnamie Titisari, SE, M.Si

NIP 19750106 200003 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si

NIP. 19620802 199002 2 001

## JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Elemen *Brand Extension Kapal Api Grande White Coffee*  
Terdapat *Brand Equity Kapal Api Group*.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Risky Perdana Putri**

**NIM : 110810201323**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

16 Januari 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr.Diah Yulisetiari, M.Si : (.....)**

**NIP. 19610729 198603 2 000**

**Sekretaris : Dr. Purnamie Titisari, SE, M.Si : (.....)**

**NIP 19750106 200003 2 001**

**Anggota : Dr. M Dimyati, SE, M.Si : (.....)**

**NIP. 19670421 199403 1 008**



Mengetahui;

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.

NIP. 19630614 199002 1 001

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Nona Risky Perdana Putri “dia membaca, menulis, dan belajar sesuatu yang bukan dirinya, dan berkata itu bukan aku. Tapi percayalah tahu banyak itu bagus untukmu.”
2. Alamater Universitas Jember.

## **MOTTO**

Jika kau mau, kau bisa mengambilnya dengan ambisimu.

(Risky Perdana Putri)

## RINGKASAN

**“Pengaruh Elemen *Brand Extension Kapal Api Grande White Coffee Terhadap Brand Equity Kapal Api Group* ”**; Risky Perdana Putri; 110810201323; 2014; 100 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Strategi *brand extension* dapat dijadikan sebagai strategi meluncurkan merek baru yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung tidak mau mengambil resiko terhadap merek atau produk baru, konsumen cenderung melihat suatu merek perluasan dari merek induk yang menaunginya. Merek induk yang memiliki *brand equity* yang kuat akan dengan mudah meluncurkan merek baru dengan strategi *brand extension*, namun *brand extension* memiliki banyak resiko, jika penerapan yang dilakukan tidak tepat dan menimbulkan persepsi negatif dari konsumen maka akan berdampak terhadap *brand equity* merek induk. penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen *brand extension Kapal Api Grande White Coffee Terhadap Brand Equity Kapal Api*. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang meliputi *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* yang merupakan elemen dari *brand extension Kapal Api Grande White Coffee* dan variabel terikatnya yaitu *brand equity Kapal Api Group*. Penelitian ini dilakukan dengan memilih 120 responden konsumen *Kapal Api Grande White Coffee* di wilayah perkotaan jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana responden yang dijadikan sampel memiliki pengetahuan tentang produk *Kapal Api Grande White Coffee*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness Kapal Api Grande White Coffee* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity Kapal Api Group*.

Kata kunci : similaritas, reputasi, resiko konsumen, inovasi konsumen, perluasan merek, ekuitas merek.



## SUMMARY

**“The Influence of Kapal Api Grande White Coffee Elements on brand extension toward Kapal Api Group Brand Equity”**; Risky Perdana Putri; 110810201323; 2014; Pages 100; Management majors Economics Faculty of Jember University.

Brand extension strategy can serve as launching a new brand strategy that can be easily accepted by consumers. Consumers tend to not want to take the risk to a brand or a new product, consumers are likely to see a brand extension of the parent brand shelter. Parent brand has a strong brand equity will easily launch a new brand strategy brand extension, brand extension but has a lot of risk, if the application is done inappropriately and cause a negative perception of the consumer it will affect the brand equity of the parent brand. The research has purposed to analys about The Influence of Kapal Api Grande White Coffee Elements toward Kapal Api Group Brand Equity. This research has used independent variables that include similarity, reputation, perceived risk, and innovativeness which is an Kapal Api Grande White Coffee element of brand extension and the dependent variable is Kapal Api Group brand equity. This study was conducted with 120 respondents selecting consumer Kapal Api Grande White Coffee in Jember areas. The sampling technique using purposive sampling technique, which the sampled respondents have knowledge about the Kapal Api Grande White Coffee product. The results of the analysis showed that the similarity, reputation, perceived risk, and innovativeness variable of Kapal Api Grande White Coffee elements brand extension has significantly influence toward Kapal Api Group Brand Equity .

Keyword : similarity, reputation, perceived risk, innovativeness,  
brand extension, brand equity

## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Elemen *Brand Extension Kapal Api Grande White Coffee* Terhadap *Brand Equity Kapal Api Group*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. M Dimiyati, SE, M.Si dan Dr. Purnamie Titisari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pemikiran dalam memberikan pengarahan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga Waluyo, kepada Tuan Untung Waluyo, Nyonya Sugiastutik Waluyo, Nona Rizqi Maulida Dwi Putri, serta Tuan Muda Waldan Dafa Safaras, saya ucapkan terimakasih, serta mohon dimaklumi.
5. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan karya ini.

Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, namun semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 16 Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>RANGKUMAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Strategi Pengembangan Merek.....	9
2.1.2 <i>Brand Extension</i> .....	10
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	13
2.1.4 Pengaruh <i>Brand Extension</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	15
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis .....	24

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4 Metode Pengumpulan data .....	29
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....	29
3.6 Definisi Oprasional Variabel .....	30
3.7 Skala pengukuran.....	31
3.8 Uji Instrumen .....	32
3.9 Metode Analisis Data .....	33
3.10 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	34
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....	40
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	42
4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Gambaran Umum <i>Kapal Api Group</i> .....	42
4.1.2 Gambaran Umum <i>Kapal Api Grande White Coffee</i> .....	42
4.1.3 Gambaran Umum Wilayah Perkotaan Jember .....	43
4.1.4 Karakteristik Responden .....	44
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
4.1.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	47
4.1.7 Uji Asumsi Model .....	50
4.1.8 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	52
4.2 Pembahasan.....	55
4.2.1 Pengaruh <i>Similarity</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	55
4.2.2 Pengaruh <i>Reputation</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	56
4.2.3 Pengaruh <i>Percived Risk</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	56
4.2.4 Pengaruh <i>Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	57
4.2.5 Keterbatasan Penelitian .....	57

<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	58
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	62
<b>LAMPIRAN- LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Strategi Pengembangan Merek .....	9
Tabel 2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian .....	38
Tabel 4.1 Usia Responden Konsumen <i>Kapal Api Grande</i> <i>White Coffee</i> .....	45
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden Konsumen <i>Kapal Api Grande</i> <i>White Coffee</i> .....	45
Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.6 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
Gambar 4.1 Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lembar Kuisisioner .....	65
Lampiran 2 Data Responden .....	69
Lampiran 3 Frekuensi Data Responden... ..	71
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	72
Lampiran5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	76
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	80
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi dengan Pendekatan konfirmatori.....	85