



**PENGARUH DIMENSI *LINE EXTENSION* TERHADAP CITRA  
MEREK NIKE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER**

EFFECT OF LINE EXTENSION DIMENSION ON NIKE BRAND IMAGE IN  
UNIVERSITY STUDENTS JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh

**ROBERT SETIA GUNAWAN**

NIM. 140810201205

**JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH DIMENSI *LINE EXTENSION* TERHADAP CITRA  
MEREK NIKE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER**

EFFECT OF LINE EXTENSION DIMENSION ON NIKE BRAND IMAGE IN  
UNIVERSITY STUDENTS JEMBER

**SKRIPSI**

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

Oleh

**ROBERT SETIA GUNAWAN**

NIM. 140810201205

**JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

ii

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Robert Setia Gunawan  
NIM : 140810201205  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi: Pengaruh Dimensi *Line Extension* Terhadap Citra Merek Nike  
Pada Mahasiswa Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian 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 harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 9 juli 2018 Yang  
menyatakan,

Robert Setia Gunawan  
NIM :140810201054

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh dimensi *Line Extension* terhadap Citra Merek Nike pada mahasiswa Universitas Jember.  
Nama Mahasiswa : Robert Setia Gunawan  
NIM : 140810201205  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Disetujui Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari,SE.,M.Si.  
NIP. 19730908 200003 2 001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.  
NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui,

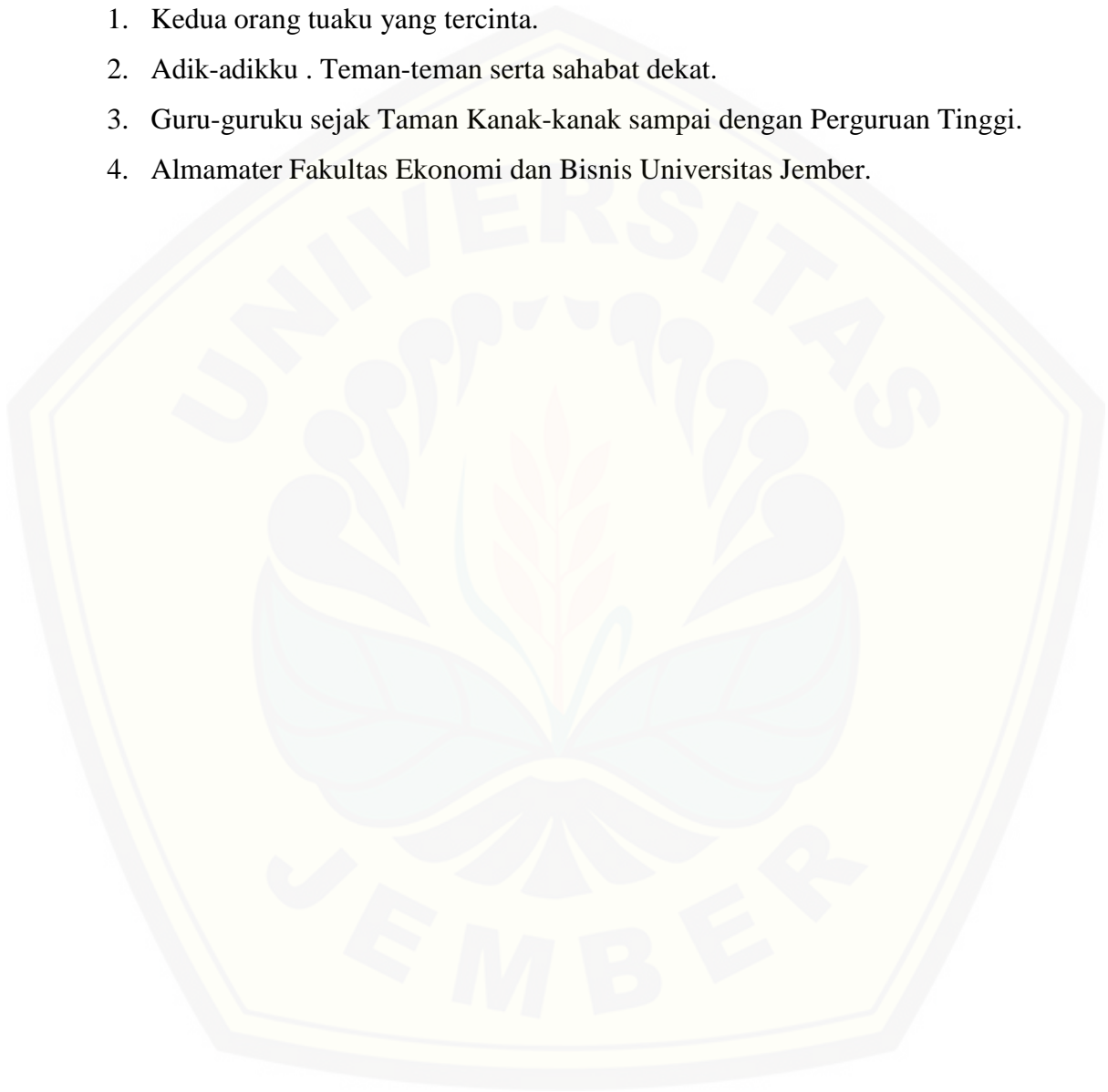
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 19780525 200312 2 002

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku yang tercinta.
2. Adik-adikku . Teman-teman serta sahabat dekat.
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



**MOTTO**

"Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi."

**(Ernest Newman)**

"Knowledge without action is insanity,  
and action without knowledge is vanity"

**(Imam Ghazali)**

"Bekerjalah bagaikan tak butuh uang. Mencintailah bagaikan tak pernah disakiti. Menarilah bagaikan tak seorang pun sedang menonton."

**(Mark Twain)**

**JUDUL SKRIPSI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Robert Setia Gunawan**

**NIM : 140810201205**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**2018**

Dan di nyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan Guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.** (.....)

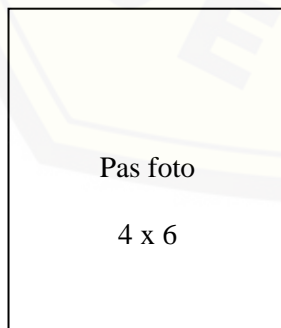
**NIP. 19610729 1986032 001**

**Penguji Anggota: N. Arie Subagio, S.E, M.Si.** (.....)

**NIP. 19731109 2000031 002**

**Penguji Anggota : Dr. Sumani, M.Si** (.....)

**NIP. 19690114 2005011 002**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak.,CA**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## RINGKASAN

**Pengaruh Dimensi *Line Extension* Terhadap Citra Merek Nike Pada Mahasiswa Universitas Jember;** Robert Setia Gunawan; 140810201205; 67 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saat ini persaingan produk antar perusahaan untuk menjadi yang terdepan sangatlah ketat, mengharuskan setiap perusahaan untuk menyiapkan dan menetapkan strategi yang tepat untuk merebut pangsa pasar dimana semakin banyaknya produk yang beredar dipasaran, salah satu strategi yang dapat diambil oleh perusahaan adalah strategi *Brand Extension* (perluasan merek). *Brand extensions* (Perluasan merek) dapat diartikan memperkenalkan lini produk baru untuk perusahaan dengan menggunakan nama merek yang ada.

Menurut Boyd (2000: 280) perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan perluasan lini (*line extension*), Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama) dan perluasan kategori (*category extention*), Perluasan kategori artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Penerapan *Line Extension* yang dilakukan oleh Nike melalui beberapa variabel yaitu kemiripan merek (*similarity*), reputasi (*Reputation*), pengambilan resiko (*Perceived Risk*), dan inovasi (*Innovativeness*). Strategi ini juga dapat berjalan baik jika merek yang ada memiliki citra merek yang baik, citra merek (*Brand Image*) sendiri adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember. Pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sudah pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Nike minimal 1 kali pemakaian. Jumlah sampel sebanyak 112 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kemiripan berpengaruh terhadap citra merek dilihat dari nilai signifikan  $<0,05$  yaitu sebesar 0,035; reputasi berpengaruh terhadap citra merek dilihat dari nilai signifikansi  $<0,05$  yaitu sebesar 0,046; pengambilan resiko berpengaruh terhadap citra merek dilihat dari nilai signifikansi  $<0,05$  yaitu sebesar 0,047; inovasi berpengaruh terhadap citra merek dilihat dari nilai signifikansi  $<0,05$  yaitu sebesar 0,039. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *Line Extension* berpengaruh terhadap Citra Merek Nike pada mahasiswa Universitas Jember.



*SUMMARY*

**The Influence of Brand Extension Dimension on Nike Brand Image In University Students jember; Robert Setia Gunawan; 140810201205; 67 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.**

Nowadays, the competition of intercompany products to be the foremost is very tight, requires every company to set up and set the right strategy to seize market share where the more products circulating in the market, one of the strategies that can be taken by the company is Brand Extension strategy (brand extension). Brand extensions can be defined as introducing new product lines for companies using existing brand names.

According to Boyd (2000: 280) brand expansion in general can be distinguished based on line extension (line extension), line expansion means that the company makes new products using old brands found in the parent brand. Although the target market for the new product is different, but the product category has been served by the parent brand (or the old brand) and the category extension (category extension), the expansion of the meaning category, the company still uses the old parent brand to enter a completely different product category from those served by the parent brand now.

The application of Brand Extension by Nike through several variables are similarity, Reputation, Perceived Risk, and Innovativeness. This strategy can also work well if an existing brand has a good brand image, brand image (Brand Image) itself is a rational and emotional perception of consumers or customers of a particular brand.

This research is explanatory research, population in this research is student of Jember University. Sampling using purposive sampling technique, with the criteria have been bought and used Nike shoes products at least 1 time usage. The number of samples is 112 respondents. The method of analysis used in this research is multiple linear regression analysis with confirmatory approach.

Based on the results of the results obtained pengujian that indicate that the similarity affect the brand image seen from the significant value  $<0.05$  that is equal to 0.035; reputation affecting brand image seen from significance value  $<0.05$  that is equal to 0,046; risk taking effect on brand image seen from significance value  $<0.05$  that is equal to 0,047; innovation effect on brand image seen from significance value  $<0.05$  that is equal to 0,039. So it can be concluded that the dimension of Brand Extension influence the Nike Brand Image on Jember University students.

## PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniannya, karena atas segala rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Brand Extension* Terhadap Citra Merek Nike Pada Mahasiswa Universitas Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Dr. Deasy Wulandari,SE.,M.Si, selaku dosen pembimbing I dan Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat, dan juga nasehat yang bermanfaat demi terselesaikan skripsi ini.
5. Dr. Diah Yulisetiarni M.Si, N.Ari Subagio, S.E, M.Si dan Dr.Sumani, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua. Terimakasih atas dukungan moril dan materil, dan telah mengajarkan kesabaran dan perjuangan serta doa hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat terbaikterimakasih telah menemani dalam keadaan susah dan senang.
9. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 9 juli 2018

Robert Setia Gunawan  
NIM 140810201205

**DAFTAR ISI**

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Merek (Brand).....	7
2.2 Citra Merek (Brand Image).....	9
2.3 Brand Extension.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu .....	18
2.5 Kerangka Berpikir.....	22
2.6 Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4 Identifikasi Variabel .....	28
3.5 Definisi Operasional .....	29
3.6 Skala Pengukuran .....	32
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data .....	32
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	39
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	41
4.2 Pembahasan .....	54
<b>BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN</b> .....	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Keterbatasan.....	60
5.3 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>64</b>

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Kasual .....	2
2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
3.1 Uji Kesesuaian Model .....	37
4.1 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden .....	42
4.2 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden .....	42
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kemiripan .....	43
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Reputasi .....	44
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Pengambilan Resiko .....	44
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Inovasi .....	45
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek .....	45
4.8 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Kemiripan .....	46
4.9 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Reputasi .....	47
4.10 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Pengambilan Resiko .....	48
4.11 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Inovasi .....	48
4.12 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Citra Merek .....	49
4.13 <i>Assessment of normality</i> .....	50
4.14 Indeks Kesesuaian Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori .....	52
4.15 Hasil Pengujian Kausalitas .....	53

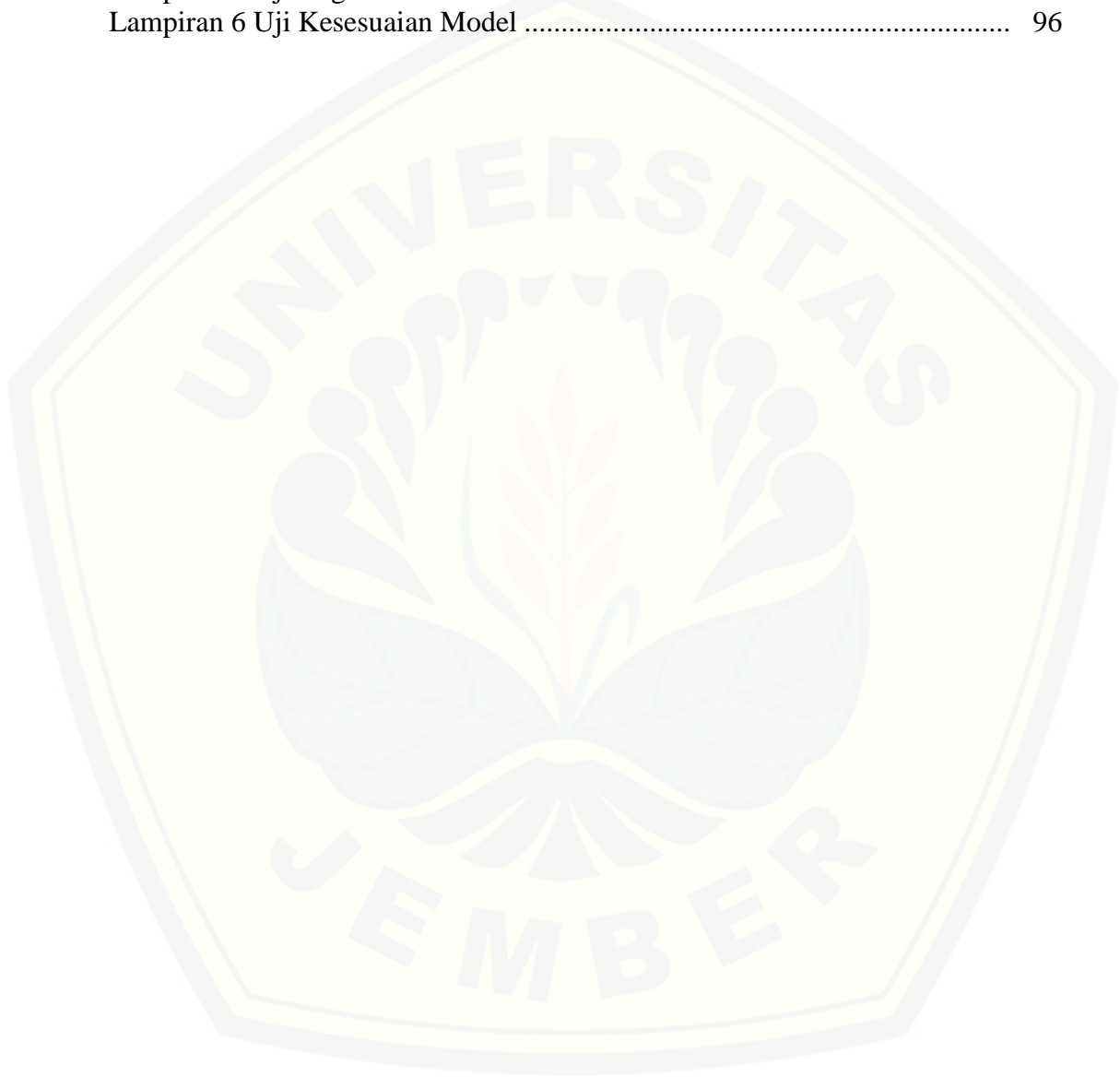
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual .....	23
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	39
4.1 Koefisien Jalur .....	51



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	66
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner .....	68
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden .....	81
Lampiran 4 Uji Regresi Konfirmatori .....	88
Lampiran 6 Uji Kesesuaian Model .....	96



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan produk antar perusahaan untuk menjadi yang terdepan sangatlah ketat, mengharuskan setiap perusahaan untuk menyiapkan dan menetapkan strategi yang tepat untuk merebut pangsa pasar dimana semakin banyaknya produk yang beredar dipasaran. Hal ini mengharuskan perusahaan memberikan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik serta membuat produknya mudah diperoleh oleh konsumen. Salah satu strategi yang dapat diambil oleh perusahaan adalah strategi perluasan merek.

Strategi perluasan merek dapat menjadi senjata yang cukup ampuh untuk membawa perusahaan menjadi yang terdepan dibidangnya (Martinez dan Chernatony, 2004). *Brand extensions* (Perluasan merek) dapat diartikan memperkenalkan lini produk baru untuk perusahaan dengan menggunakan nama merek yang ada. Dengan kata lain memperluas sebuah nama merek yang ada ke kategori produk baru. Strategi ini dinilai efektif dan efisien karena memanfaatkan citra merek produk sebelumnya yang sudah dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen tidak asing dengan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Boyd (2000: 280) perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan perluasan lini (*line extension*), Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama) dan perluasan kategori (*category extention*), Perluasan kategori artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang. Strategi *Brand Extension* terdiri dari beberapa variabel yaitu kemiripan merek (*similarity*), reputasi (*Reputation*), pengambilan resiko (*Perceived Risk*), dan inovasi (*Innovativeness*).

Definisi kemiripan merek menurut Kotler (2002:112), konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya . Semakin besar persamaan antar produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen, dengan demikian variabel kemiripan merek sangat berhubungan dengan citra merek. Semakin baik citra merek asal akan membuat konsumen berpikir positif terhadap produk hasil perluasan karena menganggap memiliki persamaan dengan merek asalnya.

Menurut Hem dan Iversen (2001:7), reputasi merupakan penilaian atau anggapan yang berasal dari asumsi jika suatu merek asal semakin kuat maka strategi dari perluasan merek akan semakin berhasil. Perusahaan Nike memutuskan memakai merek Nike untuk meluncurkan produk baru dalam kategori produk baru. Reputasi sendiri merupakan hasil yang diperoleh dari kualitas yang dimiliki produk Nike .

Konsumen setiap mengambil keputusan akan mempersiapkan resiko yang diterima. Dapat diartikan sebagai suatu pengalaman dimana ketidakyakinan muncul sebelum melakukan pembelian mengenai tipe dan tingkat kerugian yang diterima dari kegiatan membeli dan menggunakan suatu produk (Hem,2001). Hal ini menyebabkan dalam menggunakan produk baru konsumen akan hati-hati, sehingga strategi perusahaan menggunakan merek yang sudah terkenal untuk produk baru akan efektif, karena produk yang sudah terkenal tentunya memiliki citra yang baik sehingga konsumen akan lebih percaya terhadap produk tersebut.

Konsumen juga memiliki sifat inovasi, inovasi sendiri menurut Kotler(2002:112) adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru dan konsumen yang memiliki sifat inovasi ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Oleh karena itu untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat inovasi.

Citra merek sendiri menurut Buchari (2003:92) merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object,



orang atau mengenai lembaga.” Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb, 2000:6). Jadi semakin baiknya citra merek suatu produk dibenak pelanggan akan mempermudah berhasilnya strategi perluasan merek.

Nike merupakan salah satu produk yang menggunakan strategi *Line Extension*, Nike sendiri merupakan perusahaan yang cukup dikenal baik di dalam negeri maupun diluar negeri. Nike terkenal dengan produk sepatu olahraganya berusaha memanfaatkan citra merek tersebut untuk memperkenalkan produk barunya yang berupa sepatu kasual. Produk sepatu kasual sering digunakan konsumen terutama mahasiswa untuk menunjang penampilan.

Strategi perluasan merek tidak akan selalu sukses. Pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merk gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek, maka akan muncul persepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Hal ini menyebabkan citra merek setelah dilakukannya strategi ini menjadi bias, tidak fokus dan produk tersebut kehilangan posisinya yang sudah ada, sehingga terjadi penurunan citra produk. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa strategi *Line Extension* yang diterapkan Nike belum tentu berhasil ini dapat dibuktikan pada Tabel berikut dimana Nike mengalami penurunan dari tahun 2015 dengan presentase 18.1% diperingkat 2 *Top Brand Index*, sedangkan pada tahun 2018 dengan presentase 9.3% diperingkat 3, selain mengalami penurunan presentase juga mengalami penurunan peringkat, Nike yang merupakan produk *Go International* kalah bersaing dengan produk lokal seperti Bata. Berikut tabel *Top Brand Index* dari tahun 2015-2018.

Tabel 1 Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Kasual Tahun 2015-2018

Peringkat	2015		2016		2017		2018	
	MERREK	TBI	MERREK	TBI	MERREK	TBI	MERREK	TBI
1	Bata	27.1%	Bata	19.2%	Bata	19.3%	Bata	16.9%
2	Nike	18.1%	Nike	12.4%	Nike	12.2%	Fladeo	11.7%
3	Converse	17.0%	Adidas	11.5%	Adidas	11.2%	Nike	9.3%
4	Adidas	5.4%	Converse	6.4%	Fladeo	6.5%	Yongki	8.2%
5	Kasogi	5.3%	Fladeo	6.1%	Converse	6.3%	Nevada	5.6%
6	Dalas	3.9%	Yongki	4.9%	Yongki	4.7%		

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berbagai penelitian tentang pengaruh *Brand Extension* di Indonesia telah banyak dilakukan. Martinez (2004) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perluasan merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek, dapat diterima, dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merek menjadi salah satu strategi merek yang sangat populer.

Penelitian sejenis lainnya juga dilakukan oleh Danibrata (2008) yang meneliti tentang “Pengaruh Perluasan Merek terhadap Citra Merek pada Produk-Produk Pepsodent”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan merek mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk Pepsodent. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,67 yang signifikan pada  $p < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perluasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Besarnya pengaruh langsung perluasan merek terhadap citra merek adalah sebesar  $(0,67)^2 = 44,89\%$ . Artinya apabila perluasan merek naik sebesar 1 maka citra merek akan naik sebesar 44,89%.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut .

- a. Apakah kemiripan berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada merek Nike?
- b. Apakah reputasi berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada merek Nike?
- c. Apakah pengambilan resiko berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada merek Nike?
- d. Apakah inovasi berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada merek Nike?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini adalah.

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemiripan terhadap *brand image* pada merek Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap *brand image* pada merek Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengambilan resiko terhadap *brand image* pada merek Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap *brand image* pada merek Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis

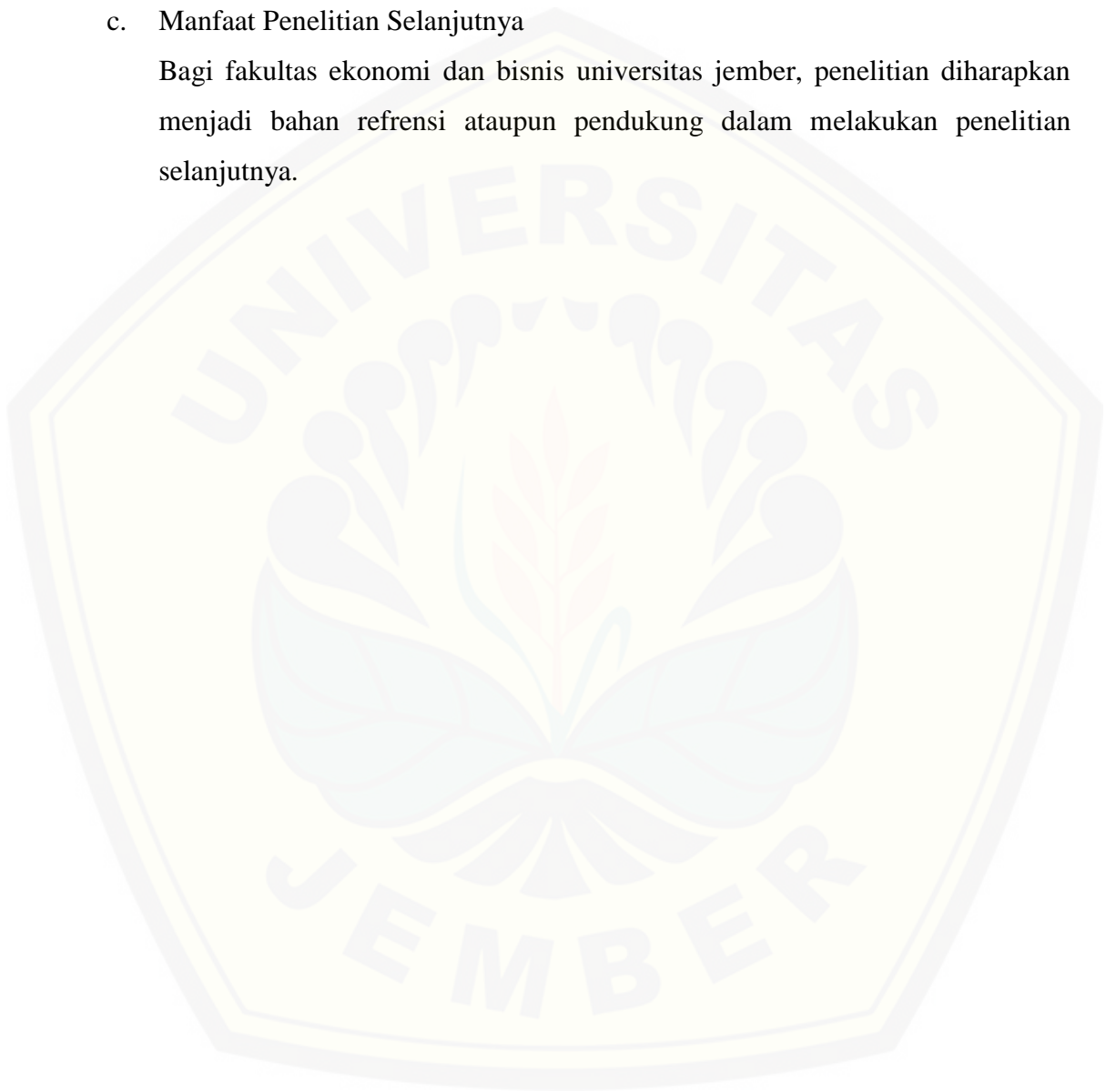
Untuk menambah wawasan dan pengalaman peneliti khususnya mengenai *line extension* yang meliputi kesamaan, reputasi, pengambilan resiko, persepsi kualitas, dan inovasi serta *brand image* (citra merek).

b. Manfaat Bagi Pemasar

Dengan adanya penelitian ini, maka pemasar dapat melihat dampak dari perluasan lini produk yang akan dilakukan, dan melihat produk yang memiliki tingkat kecocokan yang sesuai dengan citra merek produknya.

c. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Bagi fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember, penelitian diharapkan menjadi bahan referensi ataupun pendukung dalam melakukan penelitian selanjutnya.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Merek (*Brand*)

#### 2.1.1 Merek

Menurut Kotler (2000:163) merumuskan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi di antara itu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan barang dan jasa dengan para pesaingnya. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain.

Definisi lain dari merek yaitu, merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Kotler dan Armstrong (2007:283) merek dapat menyampaikan empat tingkat arti.

##### a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

##### b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

##### c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

d. Kepribadian.

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Merek sendiri memiliki fungsi bagi perusahaan seperti, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek membantu pencatatan dan persediaan dan pencatatan akuntansi, merek juga dapat menawarkan perlindungan hukum untuk menjaga aspek unik dalam produk melalui nama dagang yang terdaftar. Perusahaan juga menjaga citra merek, untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, karena dapat menandakan tingkat kualitas dari produk. Loyalitas sendiri dapat memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan oleh perusahaan serta menciptakan penghalang bagi kompetitor untuk memasuki pasar.

Pesaing dapat meniru produk yang dihasilkan akan tetapi mereka tidak akan mudah untuk mendapatkan kesan yang sama yang ada pada benak konsumen dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:269) terdapat beberapa elemen merek. Elemen merek (*brand element*) itu sendiri adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendifferensiasikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Berikut adalah kriteria utama dalam memilih elemen merek.

- a. Seberapa mudah elemen merek itu dapat diingat dan dikenali
- b. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya, dan apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- c. Seberapa menarik estetika elemen merek dan apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, verbal, dan cara yang lain.
- d. Apakah elemen merek yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda, apakah elemen

merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.

- e. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
- f. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

Elemen merek dapat memainkan sejumlah peran pembangunan merek. Konsumen yang tidak memeriksa banyak informasi dalam mengambil keputusan produk mereka, elemen merek seharusnya mudah dikenali dan diingat serta bersifat deskriptif dan persuasif. Berdasarkan definisi yang dijelaskan diatas dapat diartikan bahwa merek merupakan janji penjual untuk konsisten dalam memberikan manfaat, fitur, dan jasa tertentu kepada konsumen. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2002:3). Dewasa ini, sebuah merek merupakan identitas kuat untuk mengusung suatu produk ke dalam jajaran segmentasi pasar yang dibidik. Merek menjadi satu penanda yang melekat erat terhadap produk yang disandangnya.

## 2.2 Citra Merek (Brand Image)

### 2.2.1 Citra Merek dan Komponen Citra Merek

#### a. Citra Merek

Sukses tidaknya suatu strategi pemasaran dapat tergantung dari bagaimana penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk timbul dari keinginan yang ada pada dirinya. Hal juga dapat berubah dengan mempertimbangkan beberapa unsur yang ada dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting dalam produk, salah satunya adalah *brand image*.

Menurut Alfian (2012:25) Sebuah brand membutuhkan image untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar

sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Pendapat Kotler dan Amstrong (1997:164) dimana *Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

b. Komponen Citra Merek

Menurut Ratri (2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performa yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai



macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Berikut ini adalah beberapa pendapat dari para ahli tentang komponen *brand image*:

- a. Menurut Plummer (2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu.
  1. *Product attribute* (atribut produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
  2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
  3. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.
- b. Menurut Davis (2000), *brand image* memiliki dua komponen, yaitu.
  1. *Brand Associations* (Asosiasi Merek) Asosiasi terhadap produk dan jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada *brand* tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari *brand* tersebut. Suatu *brand* memiliki akar yang

kuat, ketika *brand* tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau diinginkan oleh konsumen. Asosiasi *brand* membantu pemasar mengerti kelebihan dari *brand* yang tersampaikan pada konsumen.

## 2. *Brand Persona/Personality* (Persona/Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia oleh konsumen diasosiasikan dengan *brand* tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, *gender*, ukuran, bentuk, etnis, intelegensi, kelas sosio-ekonomi, dan pendidikan. Hal-hal tersebut membuat *brand* seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan *brand* tersebut atau tidak.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti.

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan

konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

### **2.3 Brand Extension**

#### **2.4.1 Perluasan Merek**

Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang digunakan para produsen untuk memperbanyak jenis-jenis produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk yang tinggi. Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002). *Aaker and Keller* (1990) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Adanya *brand extension* dapat membangun *brand image* yang positif. Citra merek yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Dengan demikian semakin baik *brand extension* suatu produk, maka semakin baik pula citra perusahaan di mata konsumen

Menurut Boyd (2000:280) pada dasarnya perluasan merek melibatkan penggunaan nama merek yang telah mantap pada suatu kelas produk sebagai alat untuk masuk ke kelas produk yang lainnya. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan aset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah

perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan.

Menurut Boyd (2000: 280) perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan.

- a. Perluasan lini (*line extension*), Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama).
- b. Perluasan kategori (*category extention*), Perluasan kategori artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Perluasan merek dapat terjadi dalam berbagai bentuk, antara lain (Keller, 1998:120).

- a. Mengenalkan produk yang sama dalam bentuk yang berbeda, contoh : *coca-cola, pocari sweat*.
- b. Mengenalkan produk yang mengandung rasa khas dari merek, bahan atau komponen, contoh: *ice cream walls*, keju *kraft*.
- c. Mengenalkan produk pendamping untuk merek tersebut, contoh: *Yamalube, olympic furniture*.
- d. Mengenalkan produk yang relevan terhadap pelanggan dari merek tersebut, contoh : *Prudential Insurance* dan *Visa travelers checks*
- e. Mengenalkan produk yang memanfaatkan persepsi konsumen atas bidang keahlian perusahaan, contoh: mesin fotokopi *Canon, Hewlett packard usb*.
- f. Mengenalkan produk yang mencerminkan manfaat khas merek, atribut, atau fitur yang dimiliki, contoh: *Attack* detergen dan *Wipol* pembersih lantai.

- g. Mengenalkan produk yang memanfaatkan persepsi *prestise* dari merek, contoh : *Oakley Sunglasses* dan *Calvin Klein clothes and accessories*.

#### 2.4.2 Dimensi *Line Extension*

Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan citra merek adalah dengan melakukan perluasan merek baik itu *Line Extension* atau *Brand Extension*. Perluasan lini (*line extension*), Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama).

. Bagi perusahaan, strategi ini menghasilkan introduksi ke pasar dengan biaya promosi dan kemasan yang dapat ditekan, sebaliknya bagi konsumen adanya produk baru dengan merek terkenal yang sudah familiar mengurangi resiko ketidakpastian. Menurut Kotler (2002 :112), faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek baik *Line Extension* atau *Brand Extension* adalah.

##### a. *Similarity*

Tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan meek asalnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antar produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Ada juga penelitian yang menyebutkan bahwa konsumen akan membangun sikap yang positif terhadap produk hasil perluasan bila konsumen tersebut menganggap bahwa produk tersebut memiliki kesamaan dengan merek asalnya.

##### b. Reputasi

Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan reputasi adalah, bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasannya. Bahkan telah

dilaporkan bahwa merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi dapat melakukan perluasan produk daripada merek yang memiliki kualitas yang rendah. Reputasi di sini adalah sejumlah hasil yang diperoleh dari kualitas suatu produk.

c. Pengambilan resiko

Adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. Pengambil resiko biasanya dikonseptualisasi dengan konstruk dua dimensi yaitu ketidakpastian tentang konsekuensi melakukan kesalahan dan ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh.

d. Inovasi

Adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Konsumen yang memiliki sifat inovasi ini suka melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa. Untuk mengembangkan strategi perluasan merek ini agar lebih efisien maka pihak perusahaan harus menarik lebih banyak konsumen yang memiliki sifat inovasi. Kunci kesuksesan dari perluasan merek ditentukan oleh konsistensi produk perluasan merek dengan merek asal atau merek induk. Persepsi terhadap kualitas dari merek tersebut tentunya sangat diperhatikan. Pihak produsen merek tersebut akan membuat produk yang berbeda kategorinya dengan kategori merek asal maka pihak produsen harus melihat kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut.

Berikut ini merupakan dimensi dari perluasan merek baik *Line Extension* atau *Brand Extension* menurut Barata (2007: 65-66) yaitu.

a. Pengetahuan Merek Induk (Reputasi)

Pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut. Dalam kaitannya dengan *brand*

*extention*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunakan *brand extention* dengan memiliki pengetahuan tentang merek induknya. Secara umum pengetahuan merek dapat berupa *brand awareness*.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

*Perceived quality* didefinisikan sebagai gambaran umum dari penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan dari suatu produk dan dalam level tertentu dapat dibandingkan dengan atribut tertentu dari produk. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatkannya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan, informasi dari orang lain. Adapun indikator yang terdapat dalam dimensi ini yaitu.

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli.
2. *Features* (fitur/ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Appearances* (penampilan) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dsb.

c. Inovatif

Menurut Keller (2003), produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki *features* produk terbaru. Dalam kaitannya dengan *brand extention*, konsumen cenderung untuk mengevaluasi produk baru tersebut sesuai dengan persepsinya tentang merek induk. Indikator dalam dimensi adalah modern, investasi, dan unik.

d. Konsistensi Konsep Merek (*similarity*)

Strategi *brand extention* berfokus pada pentingnya asosiasi yang sesuai serta adanya persepsi kecocokan antara merek induk dengan

merek *extention* nya, namun demikian tetap terdapat perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri. Persepsi kecocokkan ini terdiri dari beberapa komponen yaitu: kemiripan (*similarity*), kesamaan tipe (*typicality*), keterkaitan (*relatedness*), dan konsistensi konsep merek atau *brand concept consistency*.

Menurut Hem dan Iversen (2001:7) dimensi *Brand Extension* baik *Line Extension* atau *Brand Extension* terdiri dari .

a. Kemiripan

Kemiripan merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek asal yang semakin besar, maka akan membuat hasil yang semakin besar terhadap merek yang diperluas.

b. Reputasi

Reputasi adalah pandangan dan anggapan yang berasal dari asumsi yang diberikan konsumen. Jika merek induk kuat maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil.

c. Pengambilan resiko (*perceived risk*)

*Perceived risk* adalah strategi perluasan merek yang melibatkan resiko. Anggapan multidimensional konsumen yang mengaplikasikan pengetahuan secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian.

d. Inovasi

Inovasi sendiri merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru dan konsumen yang memiliki sifat inovasi lebih suka melakukan banyak evaluasi.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan



penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai *brand extention* dan *brand image*. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain.

- a. Martinez (2004) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perluasan merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek, dapat diterima, dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari risiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merk menjadi salah satu strategi merk yang sangat populer. Penelitian ini didasarkan pada strategi perluasan merek yang dilakukan oleh merek Nike dengan produk jeans. Variabel dalam penelitian ini adalah *perceived quality*, *brand familiarity*, *the fit perceived*, *consumers attitude*, *general brand image*, *product brand image*. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh *Brand Extension* terhadap *Brand Image*, sedangkan perbedaannya adalah teknik analisis data pada penelitian sebelumnya menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan regresi konfirmatori.
- b. Danibrata (2008) yang meneliti tentang “Pengaruh Perluasan Merk terhadap Citra Merk pada Produk-Produk Pepsodent”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan merk mempunyai pengaruh terhadap citra merk pada produk Pepsodent. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,67 yang signifikan pada  $\rho < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perluasan merk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merk. Besarnya pengaruh langsung perluasan merk terhadap citra merk adalah sebesar  $(0,67)^2 = 44,89\%$ . Artinya apabila perluasan merk naik sebesar 1 maka citra merk akan naik sebesar 44,89%. Persamaan dalam penelitian ini terdapat dalam beberapa variabel yang digunakan seperti *simialirity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *inovation*, sedangkan perbedaannya terdapat pada

teknik analisis data serta objek yang diambil pada penelitian ini objeknya adalah Nike sedangkan penelitian terdahulu objeknya adalah Pepsodent.

- c. Gunawan (2013) yang meneliti tentang “Pengaruh *Brand Extension* (Perluasan Merek) terhadap Citra Merek (*Brand Image*) pada Produk Pasta Gigi (studi kasus konsumen pepsodent dikota Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh karakteristik *Brand Extension* yang meliputi *similarity*, *reputation*, dan inovasi secara simultan terhadap citra merek produk pepsodent. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan sampel 100 orang. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam variabel yang meliputi dimensi kemiripan(*simialirity*), reputasi,dan inovasi. Sedangkan perbedaanya adalah teknik analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Pembahasan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Eva Martinez &Leslie de Chernatony Tahun:2004	-Perceived Quality -Brand Familiarity -The Fit Perceived -Consumers Attitudes -General Brand	Analisis Regresi Berganda	Penelitian ini didasarkan pada strategi perluasan merek yang dilakukan oleh merek Nike dengan produk jeans dan kameradan merek Puma dengan produk jeans dan

Di lanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Pembahasan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<i>Image</i> <i>-Product Brand</i> <i>Image</i>		kamera. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Nike dan Puma yang ada di Birmingham pada tahun 2004.
2	Aulia Danibrata Tahun:2008	<i>-Similarity</i> <i>-Reputation</i> <i>-Perceived Risk</i> <i>-Innovation</i> <i>-Knowledge</i> <i>-Fit to the Brand</i>	Analisis Regresi Berganda	Penelitian ini meneliti pengaruh perluasan merek terhadap citra merek yang dilakukan oleh merek Pepsodent dengan produk pasta gigi, sikat gigi, dan obat kumur. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk produk Pepsodent yang Sudah menggunakan produk Pepsodent kurang lebih selama 5 tahun.
3	Harry Gunawan Tahun:2013	<i>- Similarity</i> <i>-Reputasi</i> <i>-Perceived Quality</i> <i>- Inovasi</i>	Analisis Regresi Berganda	Penelitian ini meneliti pengaruh perluasan merek terhadap citra merek yang dilakukan oleh merek Pepsodent dengan produk pasta gigi ( studi kasus pada konsumen pepsodent dikota yogyakarta)

Sumber : Diolah

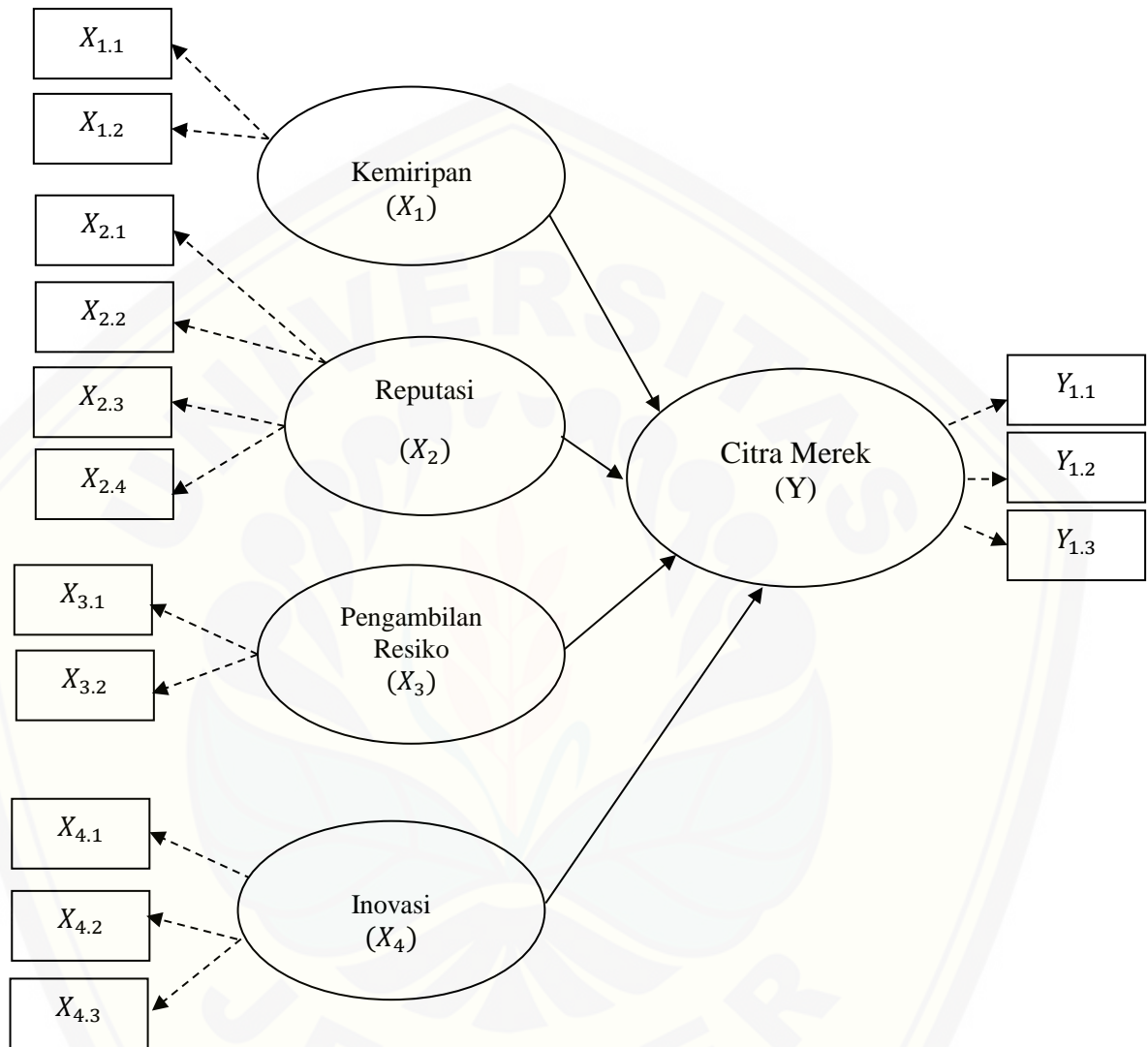
## 2.5 Kerangka Berpikir

Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang digunakan para produsen untuk memperbanyak jenis-jenis produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk yang tinggi. Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002).

*Brand extensions* (Perluasan merek) dapat diartikan memperkenalkan lini produk baru untuk perusahaan dengan menggunakan nama merek yang ada, dimana *Brand extensions* meliputi *Line Extension* dan *Category Extension*. Aaker & Keller (1990) menyatakan beberapa manfaat strategi perluasan merek (*brand extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Kedua, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Adanya *brand extension* dapat membangun *brand image* yang positif. Penerapan *Brand Extension* yang dilakukan oleh Nike melalui beberapa variabel *Brand Extension* yaitu kemiripan merek (*similarity*), reputasi (*Reputation*), pengambilan resiko (*Perceived Risk*), dan inovasi (*Innovativeness*). Strategi ini juga dapat berjalan baik jika merek yang ada memiliki citra merek yang baik.

Citra merek (*Brand Image*) sendiri adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Citra merek yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Dengan demikian semakin baik *Brand Extension* suatu produk, maka semakin baik pula citra perusahaan di mata konsumen.

Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian seperti pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- |   |   |                         |        |   |                    |
|---|---|-------------------------|--------|---|--------------------|
| ○ | : | Pengaruh variabel laten | -----> | : | Pengaruh indikator |
| □ | : | Indikator               | ————>  | : | Pengaruh variabel  |

- a. Kemiripan ( $X_1$ ), indikatornya adalah.
- 1) *Typicality* ( $X_{1,1}$ )
  - 2) *Reladness* ( $X_{1,2}$ )

- b. *Green Advertising* ( $X_2$ ), indikatornya adalah.
  - 1) *Recall* ( $X_{2,1}$ )
  - 2) *Recognition* ( $X_{2,2}$ )
  - 3) *Purchase* ( $X_{2,3}$ )
  - 4) *Consumption* ( $X_{2,4}$ )
- c. Pengambilan Resiko( $X_3$ ), indikatornya adalah.
  - 1) Merek yang terkenal( $X_{3,1}$ )
  - 2) Keyakinan konsumen( $X_{3,2}$ )
- d. Inovasi ( $X_4$ ), indikatornya adalah.
  - 1) *Modern* ( $x_{4,1}$ )
  - 2) Investasi ( $x_{4,2}$ )
  - 3) Unik ( $x_{4,3}$ )
- e. Citra Merek ( $Y$  ), indikatornya adalah.
  - 1) *Atribut* produk( $y_{1,1}$ )
  - 2) *Consumer Benefit*( $y_{1,2}$ )
  - 3) *Brand Personality*( $x_{4,3}$ )

## 2.6 Hipotesis Penelitian

### 2.7.1 Pengaruh Kemiripan terhadap *Brand Image*

*Similarity* (Kemiripan Merek) adalah tingkat dimana konsumen menganggap produk perluasan mirip dengan produk induk yang memiliki nama merek yang sama (Afzal, 2013). Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin besar persamaan antar produk perluasan merek dengan merek asalnya maka akan semakin besar pula pengaruh yang diterima oleh konsumen baik positif maupun negatif dari produk hasil perluasan. Penelitian mengenai pengaruh kemiripan terhadap *Brand Image* pernah dilakukan oleh Danibrata (2008) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemiripan berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berdasarkan uraian diatas dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1 :Terdapat pengaruh kemiripan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember.

### 2.7.2 Pengaruh Reputasi terhadap *Brand Image*

Reputasi merek telah dinyatakan dalam persepsi konsumen sebagai kualitas yang terkait dengan merek. Selain itu juga mengamati bahwa kekuatan merek telah telah diartikulasikan benar-benar dalam istilah yang memiliki kecenderungan menguntungkan konsumen terhadap merek (Afzal, 2013). Penelitian mengenai pengaruh reputasi terhadap *Brand Image* pernah dilakukan oleh Danibrata (2008) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berdasarkan uraian diatas dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2 : Terdapat pengaruh reputasi terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember.

### 2.7.3 Pengaruh Pengambilan Resiko terhadap *Brand Image*

Pengambilan resiko merupakan penilaian konsumen terhadap kerugian yang akan diterima apabila salah dalam memilih merek (Hem, Chernatony, & Iversen, 2001). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak bisa meramalkan konsekuensi dari sebuah keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh pengambilan resiko terhadap *Brand Image* pernah dilakukan oleh Danibrata (2008) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan resiko berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berdasarkan uraian diatas dibuat hipotesis sebagai berikut.

H3 : Terdapat pengaruh pengambilan resiko terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember.

### 2.7.4 Pengaruh Inovasi terhadap *Brand Image*

Menurut Keller (2003), produk atau merek baru yang berhasil serta inovatif dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil dari investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki *features* produk terbaru. Dalam kaitannya dengan *brand extention*, konsumen cenderung untuk mengevaluasi produk baru tersebut sesuai dengan persepsinya tentang merek induk. Indikator dalam dimensi adalah modern, investasi, dan unik. Penelitian mengenai pengaruh pengambilan

resiko terhadap *Brand Image* pernah dilakukan Danibrata (2008) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berdasarkan uraian diatas dibuat hipotesis sebagai berikut.

H5 : Terdapat pengaruh inovasi terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember.





## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dimana penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan antara struktur-variabel melalui pengajuan hipotesa atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010: 256). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepatu Nike di kalangan mahasiswa Universitas Jember.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (1999: 78) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen sepatu Nike di kalangan mahasiswa Universitas Jember. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah.

- a. Responden pernah membeli dan menggunakan produk Nike minimal 1 kali pemakaian produk.

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah struktur yang digunakan dalam seluruh struktur. Jumlah

sampel adalah sama dengan jumlah 28struktur dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, jumlah 28struktur yang diteliti sebanyak empat 28struktur bebas, satu 28struktur terikat, dengan total keseluruhan 28struktur adalah 14. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini di tetapkan sebesar 112 responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah } 28\text{struktur}) \\ &= 8 \times 14 \text{ indikator} \\ &= 112 \end{aligned}$$

Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006 : 191).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan alat kuesioner.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dilapangan melalui penyebaran Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel *Line Eextension* dan variabel *Brand Image*.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi.

#### a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Image*. *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek Nike dan Adidas. *Brand Image* dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yang meliputi atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek.

b. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, kemiripan (*similarity*), reputasi, pengambilan resiko, dan inovasi.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel serta indikator sebagai berikut .

a. Kemiripan (X1)

Menurut Barata(2007:65-66) konsistensi Konsep Merek (*similarity*) mengacu pada asosiasi yang sesuai serta adanya persepsi kecocokan antara merek induk dengan merek *extention* nya, namun demikian tetap terdapat perbedaan dalam menentukan dimensi dari kecocokan itu sendiri. Pengukuran kemiripan (*similarity*) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi.

1. Tipe (*typicality*) (X1.1)

Merupakan tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa logo yang digunakan pada merek Nike serupa dengan merek Nike, Inc.

2. keterkaitan (*relatedness*). (X1.2 )

Merupakan keyakinan konsumen dimana produk baru hasil dari perluasan merek memiliki keterkaitan dengan merek induknya.

b. Reputasi (X2)

Menurut Barata (2007:65-66) Merek Induk (Reputasi) mengacu pada pengetahuan konsumen tentang merek dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut, dalam kaitannya dengan *brand extention*, konsumen dapat lebih mudah mengevaluasi dan menilai persepsi kecocokan dari produk yang menggunakan *brand extention* dengan memiliki pengetahuan tentang merek induknya. Pengukuran pengetahuan Merek Induk (Reputasi) menggunakan indikator *brand awareness*.

1. *Recall* (X2.1)  
Merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diketahui.
  2. *Recognition* (X2.2)  
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu dalam segi kualitas dan tampilan.
  3. *Purchase* (X2.3)  
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam 30 structural 30 pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
  4. *Consumption* (X2.4)  
Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.
- c. Pengambilan Resiko (X3)
- Menurut Kotler (2002) konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian. Adapun indikator yang digunakan adalah.
1. Merek yang terkenal (X3.1)  
Merupakan sikap konsumen yang merasa bahwa produk hasil perluasan dengan merek yang terkenal akan aman digunakan, karena konsumen menganggap produk tersebut sama dengan produk induknya baik dari segi kualitas dan tampilan.
  2. Keyakinan konsumen (X3.2)  
Dimana konsumen merasa yakin bahwa produk hasil perluasan merek memiliki kualitas yang sama dengan produk induknya.
- d. Inovasi (X4)
- Menurut Kotler (2003) *inovatif* dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau merek yang modern atau *up to date*, merupakan hasil dari

investasi riset dan pengembangan produk, diproduksi dengan teknologi terbaik memiliki *features* produk terbaru. Pengukuran inovasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi.

1. Modern (X4.1)

Merupakan pemikiran konsumen bahwa produk tersebut menggunakan teknologi terbaru dan model yang *up to date*.

2. Investasi (X4.2)

Merupakan pemikiran konsumen bahwa produk tersebut merupakan hasil investasi riset dan pengembangan produk.

3. Unik (X4.3)

Merupakan pemikiran konsumen bahwa produk tersebut memiliki perbedaan dengan produk lainnya.

e. Citra Merek (*Brand Image*) (Y)

*Brand Image* merupakan sekumpulan kesan yang terakumulasi dan membentuk suatu pemikiran konsumen terhadap sebuah merek Nike yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Plummer (2007:54), menjelaskan 31 *constructs* yang digunakan adalah sebagai berikut .

1. Atribut merek (Y1.1)

Pendapat konsumen yang berkaitan dengan merek tersebut seperti kemasan, rasa, dan harga.

2. *Consumer benefit* (Y1.2)

Manfaat yang diberikan dengan menggunakan produk tersebut.

3. *Brand Personality* (Y1.3)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia oleh konsumen diasosiasikan dengan *brand* tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, *gender*, ukuran, bentuk, etnis, intelegensi, kelas sosio-ekonomi, dan pendidikan.

### 3.6 Skala Pengukuran

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan dimana pemberian skornya menggunakan skala likert. Skala ini merupakan alat untuk mengukur sikap dari keadaan yang sangat positif ke jenjang yang sangat negatif, untuk menunjukkan sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti Kusmayadi dan Sugiarto (2000: 94). Membaginya dalam lima kelompok:

- a. SS : Sangat setuju skor 5
- b. S : Setuju skor 4
- c. N : Netral skor 3
- d. TS : Tidak setuju skor 2
- e. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Kuesioner penelitian terdiri atas satu variabel *brand extention* dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

### 3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan

reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis 33truct konfirmatori pada masing – masing 33tructura dari suatu 33tructur, suatu 33tructur dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* lebih dari tingkat signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas 33tructural yang digunakan dalam model Regresi dengan pendekatan Konfirmatori. Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut (Imam,2011:134)..

$$\text{Construct reability} = \frac{n (\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum E_j}$$

*Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap 33tructura yang di dapatkan dari hasil perhitungan AMOS.  $E_j$  adalah *measurement error* dari tiap – tiap 33tructura yaitu sama dengan 1 – reliebel 33tructura, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap 33tructura dianalisis. Suatu 33tructural dikatakan reliebel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,60. Semakin besar *33tructura reability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel

### 3.7.2 Metode Analisis Data (Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori)

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas pada masing-masing variable laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konformatori dapat terpenuhi yaitu asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa struktur yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai  $z$  untuk skewness dan kurtosisnya secara struktur dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR berada diantara -1,96 sampai dengan  $(-1,96 \leq CR \leq 1,96)$  dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *Multivariate* (Ghozali, 2010:128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam, 2011:231)

c. Uji *Outlier*

Uji *outlier* adalah konsistensi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk suatu struktur tunggal atau struktur kombinasi (Ghozali, 2010:227). Apabila terjadi *outlier* diperlakukan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outliernya* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai chi square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah struktur pada tingkat signifikan  $P < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai mahanobis distance lebih besar dari chi square yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2010:130).



### 3.7.3 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu struktur terhadap struktur lain. Dalam analisis regresi struktur yang mempengaruhi disebut independen struktur dan struktur yang dipengaruhi disebut dependen struktur. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu struktur dependen dan satu struktur independen, maka disebut sebagai regresi sederhana. Jika struktur independen lebih dari satu, maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010:124).

Untuk mengetahui pengaruh melalui kemiripan ( $X_1$ ), reputasi ( $X_2$ ), pengambilan resiko ( $X_3$ ), dan inovasi ( $X_4$ ) terhadap citra merek ( $Y$ ), maka digunakan analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi linier berganda dalam penelitian dapat diuraikan persamaannya sebagai berikut (Prayitno, 2010:124).

$$Y_{\alpha} = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + \varepsilon \dots \dots \dots \text{(persamaan)}$$

Keterangan :

$Y_{\alpha}$  = Citra Merek

$X_1$  = Kemiripan

$X_2$  = Reputasi

$X_3$  = Pengambilan Resiko

$X_4$  =Inovasi

$\lambda$  = *standart loading*

$\varepsilon$  = *error*

Analisis data menggunakan teknik *confirmatory* dapat dilakukan dengan melalui:

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu table (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Confirmatory Technique* dengan menggunakan program AMOS.

Salah satu teknik analisis multivariate *confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. Teknik konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain. Karakteristik utama dari *Confirmatory Technique* adalah:

- a. Estimasi hubungan bergantung pada (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

*Confirmatory Technique* memungkinkan melakukan estimasi atas jumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model *36*structural, keterkaitan yang ada diantara model *36*structural tersebut memungkinkan *36*structur dependen pada suatu hubungan berperan juga sebagai *36*structur independen pada hubungan selanjutnya dan *36*structur yang sama akan berpengaruh terhadap *36*structur dependen yang berbeda. Dalam model teknik konfirmatori terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori. Setelah uji asumsi teknik konfirmatori maka dilakukan uji kelayakan model. Pengguna menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan *36*structural digunakan beberapa indeks kelayakan model. *Software 36*structura AMOS (*Analysis Ofinoment Structure*) digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan *36*structural yang baik. Terdapat beberapa ketentuan dalam menggunakan teknik konfirmatori adalah sebagai berikut.

1.  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai *Chi Square* < *Chi Square Table*;
2. *Significance Probability*, diharapkan nilai *probability* >0,05;
3. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), diharapkan nilai RMSEA < 0,08;

4. *Goodness of Fit Index* (GFI), diharapkan nilai  $GFI > 0,90$ ;
5. *Adjust Goodness of Fit Index* (AGFI) atau  $R^2$  (*R Square*), diharapkan nilai AGFI  $0,90$ ;
6. *Normed Chi Square* (CMIN/DF), diharapkan nilai  $CMIN/DF \leq 2,0$  atau  $3,0$ ;
7. *Tucker Lewis Index* (TLI), diharapkan nilai  $TLI > 0,90$ ;
8. *Coperative Fit Index* (CFI) atau *Bentler Coperative Index*, diharapkan nilai  $CFI > 0,90$ .

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1	<i>X2 Chi Square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$< 0,08$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CMIN/DF	$\leq 0,02$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ferdinand (2002: 165).

Formulasi hipotesis :

1. *Critical Ratio* (CR)  $> 1,96$ ;
2. *Level of Significance* 5%;
3. Pengambilan keputusan.
  - a. *Critical Ratio* (CR)  $> 1,96$  atau Sig.  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen;
  - b. *Critical Ratio* (CR)  $< 1,96$  atau Sig.  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

#### 3.7.4 Uji Kausalitas

Uji kausalitas atau uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji kausalitas yang digunakan adalah .

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Menentukan Tingkat Signifikan ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha=5\%$  atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

3. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai  $\alpha$ . Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut .

- 1) Jika Sign.  $<\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika Sign.  $>\alpha$ , maka  $H_0$  tidak bisa ditolak

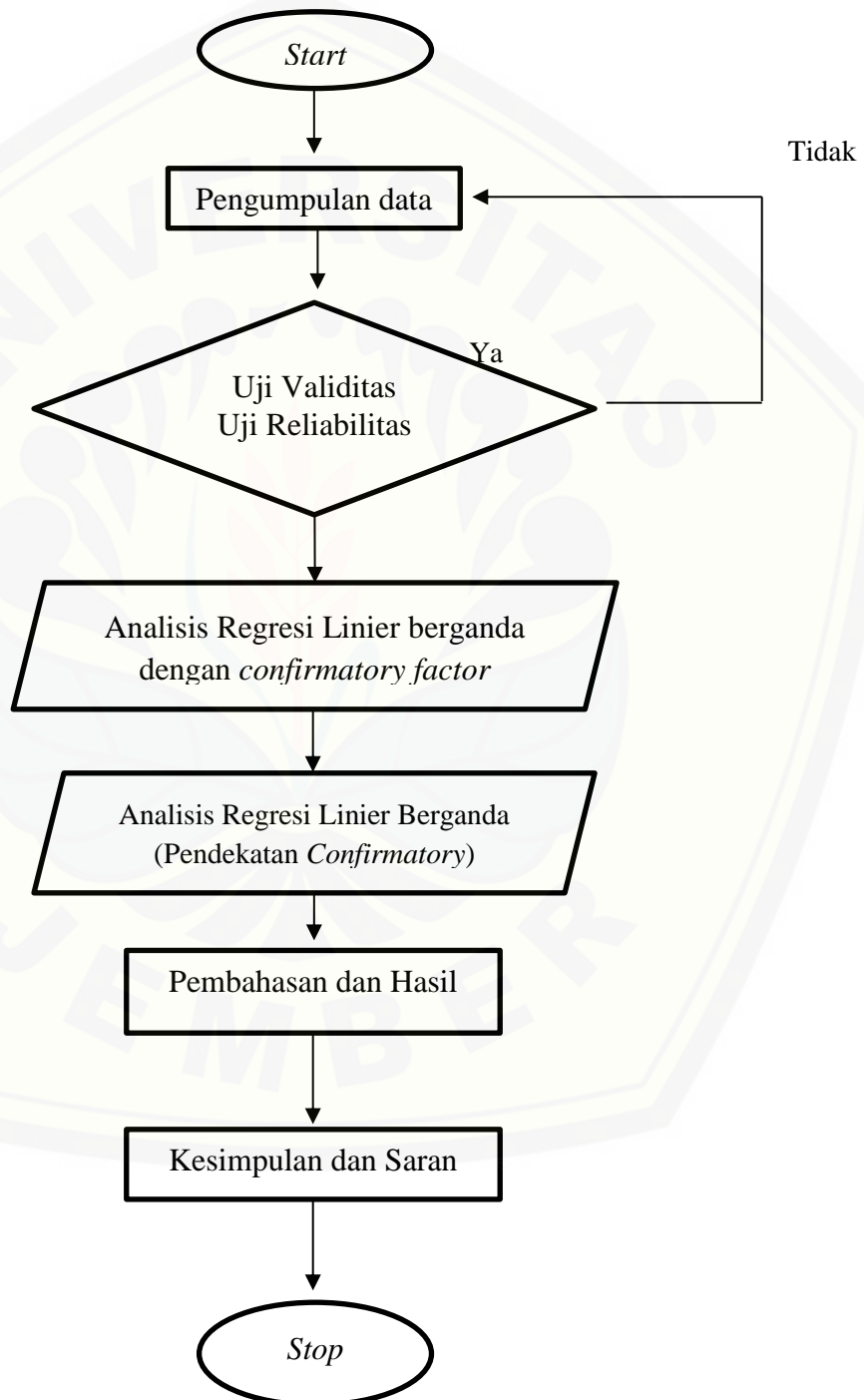
4. Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai  $\alpha=5\%$  yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut .

- 1) Jika Sign.  $<\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak artinya variabel X berpengaruh signifikansi terhadap variabel Y.

- 2) Jika  $\text{Sign.} > \alpha$  maka  $H_0$  tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

1. *Start*, merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
2. Pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden data.
3. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran.
  - a. Tidak, artinya apabila data tidak valid dan reliabel maka kembali ke pengumpulan data.
  - b. Ya, artinya apabila data valid reliabel maka lanjut kepada pengujian selanjutnya.
4. Apabila data telah dinyatakan valid dan reliabel, maka akan dilakukan uji asumsi untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan memastikan bahwa data penelitian tidak terjadi *multivariate outlier*.
5. Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatory, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
6. Pembahasan, menjelaskan hasil dari penelitian setelah dilakukan pengelolaan data.
7. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
8. *Stop*, yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan hasil akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut.

- a. Variabel kemiripan dalam produk Nike yang terdiri dari indikator variabel Tipe (*typicality*), dan Keterkaitan (*relatedness*) berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember. Terdapat pengaruh kemiripan terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember
- b. Variabel reputasi dalam produk Nike yang terdiri dari indikator variabel *Recall, Recognition, Purchase, Consumption* berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember. Terdapat pengaruh reputasi terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember
- c. Variabel pengambilan resiko dalam produk Nike yang terdiri dari indikator variabel Merek yang terkenal, dan Keyakinan konsumen berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember. Terdapat pengaruh pengambilan resiko terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember
- d. Variabel inovasi dalam produk Nike yang terdiri dari indikator variabel Modern, Investasi, dan Unik berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember. Terdapat pengaruh inovasi terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember
- e. Variabel citra merek dalam produk Nike yang terdiri dari indikator variabel Atribut merek, *Consumer benefit*, dan *Brand personality* berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) pada produk Nike dikalangan Mahasiswa Universitas Jember.

#### 4.5 Saran

Mengacu pada kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut.

- a. Sepatu Nike memiliki kemiripan dengan produk induknya, hal ini mejadi salah satu alasan konsumen membeli dan menggunakan produk hasil perluasan. Dengan demikian diharapkan produk Nike dapat mempertahankan tingkat kemiripan produk yang ditawarkan baik dari segi design maupun kualitas.
- b. Nike harus memperhatikan produk perluasan merek yang akan dipasarkan kepada konsumen, karena jika penilaian konsumen terhadap produk hasil perluasan buruk maka akan mempengaruhi reputasi produk induk Nike yang sudah terkenal.
- c. Merek Nike memang memiliki reputasi yang baik sehingga dalam mengeluarkan produk hasil perluasan merek, konsumen tetap merasa yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan merek induknya. Akan tetapi untuk dapat mengurangi tingkat pengambilan resiko produk perluasan sepatu Nike dapat mengambil langkah dengan memberikan harga yang lebih murah dari produk induknya atau memberikan diskon untuk awal peluncuran produk tersebut.
- d. Produk Nike harus tetap mempertahankan nilai produk mereka yang terkesan *up to date* dan menarik sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengevaluasi produk tersebut.
- e. Saran bagi Peneliti Selanjutnya .
  1. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini sangat sedikit, yaitu hanya empat variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan pengaruh dimensi *Line Extension* terhadap citra merek.
  2. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya mahasiswa Universitas Jember. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga



akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.

3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis produk lain sebagai objek penelitian.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, David and Keller, Kevi Lane. 1990. Cosumer Evaluation of Brand Equity. *Journal of Marketing Vol.54 (january 1990),27-41*.
- Afzal, Hasan et. al. 2013. Consumer's Trust in a Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability. *International Business Research*, Vol. 3,pp.45-47
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin
- Arnold, D. 1992. *The Handbook Of Brand Management The Economist Books*. International Management Series. Massachusetss: Perseus Books.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Boyd, Walker, Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Davis, Stanley B. and, David L. Goetsch, 2000, *Quality management : introduction to total quality management for production, processing, and services*. 3rd Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Danibrata, Aulia. 2008. Pengaruh Perluasan Merk terhadap Citra Merk pada Produk-Produk Pepsodent. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Badan Penerbit Trisakti
- Gunawan, Harry. 2013. *Pengaruh Brand Extension Terhadap Citra Merek Pada Produk Pasta Gigi*. Yogyakarta: Badan Penerbit UNY
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hem, Leif and Iversen. 2001. Factor influencing Succesfull Brand Extension. *Norwegian: Paper of Norwegian School of Economics and Business*.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Low, George S., Lamb Jr, Charles W. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 9 No. 6.
- Lutiary Eka Ratri. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
- Martinez, Eva dan Chernatony Leslie. (2004). "The effect of brand extension strategies upon brand image". *Journal of Consumer Marketing*. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.25 (1):107-137
- Nicollino, Patricia. F. 2004. *The Complete Ideal Guide: Brand Management*. Prenada. Jakarta.
- Plummer, Joseph, Steve Rappaport, Taddy Hall, and Robert Barocci. 2007. *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley&Sons,inc.
- Rangkuti. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun dan Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES



**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**  
**Pengaruh Dimensi *Brand Extension* Terhadap Citra  
Merek Nike Pada Mahasiswa Universitas Jember**

Kepada

Yth. Saudara/ Saudari

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon dengan hormat kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu guna memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan kuesioner berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner sudah dibuat ringkas mungkin dan tidak perlu waktu yang lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Dimensi *Line Extension* Terhadap Citra Merek Nike Pada Mahasiswa Universitas Jember”.

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan Saudara/Saudari yang berkenan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan kuesioner ini.

Hormat saya,

Robert Setia Gunawan

NIM. 140810201205

**DAFTAR PERTANYAAN****Petunjuk Pengisian**

1. Isilah identitas Anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

## Identitas Responden

1. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan
2. Usia : .....tahun

**Petunjuk Pengisian.**

Berikan tanda check list (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:

- a. Sangat Setuju : Skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Netral : Skor 3
- d. Tidak Setuju : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### 4. Kemiripan (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	KS	STS
1.	Setujukah anada jika sepatu Nike casual dengan Nike <i>sport</i> memiliki kesamaan baik dari kualitas, logo, desain dll.					
2.	Sepatu Nike casual memiliki keterkaitan dengan merek induknya yang bertipe <i>sport</i>					

#### 5. Reputasi (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	KS	STS
1.	Jika ditanya tentang merek sepatu dengan kualitas baik, setujukah jika merek Nike salah satu merek yang muncul dibenak anda.					
2.	Sepatu merek Nike merupakan merek sepatu yang cukup dikenal baik karena kualitas dan tampilannya.					
3.	Setujukah anda jika sepatu Nike menjadi alternatif dalam pembelian produk sepatu.					
4.	Beberapa konsumen tetap mengingat sepatu merek Nike saat menggunakan sepatu dengan merek lain.					

## 6. Pengambilan Resiko (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	KS	STS
1.	Konsumen beranggapan bahwa produk sepatu kasual hasil perluasan merek dari sepatu Nike bertipe <i>sport</i> aman digunakan karena memiliki kesamaan dengan merek induknya.					
2.	Sepatu kasual hasil perluasan dari produk Nike <i>sport</i> memiliki kualitas yang sama.					

## 7. Inovasi (X4)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	KS	STS
1.	Sepatu kasual merek Nike menggunakan teknologi terbaru dan <i>up to date</i> .					
2.	Sepatu kasual merek Nike merupakan produk yang sudah dikembangkan dan telah melalui riset.					
3.	Sepatu kasual merek Nike merupakan sepatu yang unik karena memiliki perbedaan dengan produk lainnya.					

8. Citra merek (*Brand Image*) (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	KS	STS
1.	Sepatu kasual merek Nike merupakan produk dengan tampilan yang menarik.					
2.	Sepatu kasual merek Nike merupakan produk sepatu yang memberikan manfaat dan keuntungan bagi konsumen .					
3.	Setuju kah anda sepatu kasual merek Nike merupakan produk sepatu yang sesuai dengan gaya anda.					



## LAMPIRAN 2 TABULASI RESPONDEN

Responden	JK	Usia	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
1	L	20	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4
2	L	19	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	L	19	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
4	L	19	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3
5	P	20	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3
6	P	20	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
7	L	21	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
8	L	21	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
9	L	21	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5
10	L	22	3	2	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	5
11	L	22	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4

Responden	JK	Usia	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
12	P	19	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4
13	P	19	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3
14	P	20	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	L	20	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
16	P	21	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
17	L	21	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
18	L	19	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
19	P	20	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4
20	P	23	2	2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5
21	P	20	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
22	L	21	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4
23	L	21	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4

Responden	JK	Usia	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
24	L	21	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5
25	L	19	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3
26	L	19	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
27	L	22	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4
28	L	20	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4
29	L	21	4	5	5	4	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5
30	P	19	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
31	P	19	3	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3
32	P	20	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4
33	L	21	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4
34	P	21	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5
35	L	20	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5

Responden	JK	Usia	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
36	P	22	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
37	P	20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
38	P	20	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
39	L	19	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
40	L	19	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5
41	L	19	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5
42	L	21	5	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	5
43	P	21	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3
44	L	22	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
45	L	19	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
46	P	20	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
47	L	22	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4

Responden	JK	Usia	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
48	P	23	2	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4
49	L	21	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5
50	P	21	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
51	P	22	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3
55	L	22	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
56	L	22	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4
57	L	20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	L	19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
59	L	19	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
60	L	19	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
61	P	19	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5
62	P	20	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	2

Responden	JK	Usia	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
63	P	20	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4
64	L	21	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
65	L	21	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
66	L	22	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
67	L	22	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5
68	L	22	4	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	2
69	L	22	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
70	L	20	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
71	L	20	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4
72	L	19	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5
73	L	19	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5
74	L	21	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5

Responden	JK	Usia	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
75	L	21	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3
76	L	22	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
77	P	22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4
78	P	20	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
79	L	19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
80	L	19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
81	L	21	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
82	L	21	4	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	4	4
83	P	20	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	3	5	5
84	P	20	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
85	P	22	3	2	3	3	4	2	4	3	4	5	4	5	5	5
86	L	22	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3

Responden	JK	Usia	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
87	P	22	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
88	P	21	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
89	P	22	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
90	P	19	2	3	4	5	4	2	3	4	3	3	4	4	5	5
91	L	23	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5
92	L	20	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
93	L	23	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
94	P	23	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4
95	L	21	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	2
96	L	21	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
97	L	19	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
98	P	19	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5



Responden	JK	Usia	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
99	P	20	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4
100	P	20	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
101	L	23	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3
102	L	21	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
103	L	21	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4
104	L	19	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	2
105	L	19	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
106	L	20	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4
107	P	23	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
108	L	23	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
109	P	21	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5
110	P	21	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5

Responden	JK	Usia	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	Y1	Y2	Y3
111	L	22	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
112	L	22	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4

**LAMPIRAN 3 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**  
**Frequency Table**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	24	21.4	21.4	24.1
4	63	56.3	56.3	80.4
5	22	19.6	19.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	11	9.8	9.8	11.6
4	75	67.0	67.0	78.6
5	24	21.4	21.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	26	23.2	23.2	25.0
	4	72	64.3	64.3	89.3
	5	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.4	13.4	13.4
	4	85	75.9	75.9	89.3
	5	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	16	14.3	14.3	15.2
	4	78	69.6	69.6	84.8
	5	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	17.9	17.9	17.9
	4	77	68.8	68.8	86.6
	5	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	15	13.4	13.4	16.1
	4	74	66.1	66.1	82.1
	5	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	18.8	18.8	18.8
	4	78	69.6	69.6	88.4
	5	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	18.8	18.8	18.8
	4	74	66.1	66.1	84.8
	5	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	18.8	18.8	18.8
	4	78	69.6	69.6	88.4
	5	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	21	18.8	18.8	20.5
	4	76	67.9	67.9	88.4
	5	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	20	17.9	17.9	19.6
	4	74	66.1	66.1	85.7
	5	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	24	21.4	21.4	22.3
	4	71	63.4	63.4	85.7
	5	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	13	11.6	11.6	13.4
	4	77	68.8	68.8	82.1
	5	20	17.9	17.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4. UJI REGRESI KONFIRMATORI****Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<--- X1	.792	.374	2.114	.035	par_10
Y	<--- X2	.591	.296	1.995	.046	par_11
Y	<--- X3	1.067	.536	1.989	.047	par_12
Y	<--- X4	.804	.389	2.069	.039	par_13
X1#2	<--- X1	1.000				
X1#1	<--- X1	1.573	.871	1.806	.041	par_1
X2#4	<--- X2	1.000				
X2#3	<--- X2	.571	.310	1.842	.045	par_2
X2#2	<--- X2	.296	.216	1.367	.042	par_3
X2#1	<--- X2	<a href="#">.446</a>	.283	1.576	.015	par_4
X3#2	<--- X3	1.000				
X3#1	<--- X3	4.690	6.300	.744	.047	par_5
X4#3	<--- X4	1.000				
X4#2	<--- X4	.863	.513	1.683	.042	par_6
X4#1	<--- X4	.828	.472	1.755	.049	par_7
Y1	<--- Y	1.000				
Y2	<--- Y	.200	.167	1.198	.031	par_8
Y3	<--- Y	.470	.180	2.614	.009	par_9

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y <--- X1	.541
Y <--- X2	.517
Y <--- X3	.360
Y <--- X4	.541
X1#2 <--- X1	.553
X1#1 <--- X1	.611
X2#4 <--- X2	.639
X2#3 <--- X2	.554
X2#2 <--- X2	.515
X2#1 <--- X2	.556
X3#2 <--- X3	.552
X3#1 <--- X3	.995
X4#3 <--- X4	.554
X4#2 <--- X4	.533
X4#1 <--- X4	.590
Y1 <--- Y	.677
Y2 <--- Y	.532
Y3 <--- Y	.519

UJI Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y3	2.000	5.000	-.497	-2.147	1.424	3.076
Y2	2.000	5.000	-.164	-.707	.156	.338
Y1	2.000	5.000	-.394	-1.702	.778	1.681
X4#1	3.000	5.000	.003	.012	-.052	-.113
X4#2	3.000	5.000	-.044	-.188	.282	.609
X4#3	2.000	5.000	-.439	-1.897	.957	2.067
X3#1	2.000	5.000	-.583	-2.518	1.177	2.542
X3#2	3.000	5.000	-.044	-.188	.282	.609
X2#1	2.000	5.000	-.327	-1.414	.473	1.021
X2#2	3.000	5.000	-.063	-.273	1.141	2.465

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2#3	2.000	5.000	-.283	-1.221	.992	2.142
X2#4	3.000	5.000	-.017	-.074	.197	.426
X1#1	2.000	5.000	-.332	-1.434	.000	.000
X1#2	2.000	5.000	-.510	-2.204	1.362	2.943
Multivariate					-2.148	-.537

Uji Outliers dengan 14 indikator maka chi squarenya 23,685

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	23.552	.052	.997
11	23.063	.059	.991
112	22.967	.061	.970
109	22.880	.062	.923
5	22.810	.063	.845
20	22.354	.072	.821
50	21.008	.101	.945
89	20.759	.108	.926
34	20.122	.126	.953
4	20.062	.128	.921
23	19.836	.135	.906
66	19.218	.157	.948
61	19.213	.157	.911
13	18.853	.171	.925
22	18.803	.173	.890
110	18.666	.178	.866
63	18.552	.183	.834
87	18.541	.183	.766
14	18.419	.188	.730
24	18.391	.190	.654
9	18.096	.202	.689
72	18.093	.203	.602
94	18.033	.205	.536
101	17.933	.210	.491
21	17.839	.214	.445
82	17.782	.217	.383

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	17.730	.219	.323
84	17.453	.233	.369
111	17.246	.243	.385
90	17.243	.243	.306
88	17.243	.243	.235
86	17.125	.250	.217
10	17.037	.254	.190
70	16.923	.260	.174
95	16.902	.261	.132
103	16.737	.270	.134
60	16.486	.285	.166
59	16.321	.294	.172
17	16.298	.296	.132
92	16.131	.305	.139
30	16.059	.310	.119
83	15.653	.335	.212
65	15.646	.335	.162
26	15.540	.342	.152
58	15.303	.358	.191
97	15.203	.364	.178
99	15.122	.370	.160
108	15.082	.373	.130
38	14.612	.405	.273
1	14.462	.416	.286
106	14.354	.424	.279
28	14.351	.424	.220
29	14.309	.427	.185
8	14.287	.429	.147
54	14.106	.442	.170
45	14.045	.446	.148
104	14.013	.449	.118
32	13.931	.455	.107
42	13.876	.459	.090
78	13.796	.465	.080
47	13.620	.478	.095
18	13.444	.492	.113
40	13.425	.493	.086

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	13.400	.495	.065
77	13.236	.508	.075
56	13.173	.513	.064
3	13.125	.517	.051
35	13.099	.519	.037
52	12.836	.539	.062
16	12.777	.544	.052
64	12.674	.552	.049
79	12.652	.554	.035
98	12.646	.555	.023
2	12.490	.567	.027
7	12.424	.572	.022
62	12.248	.586	.029
76	11.964	.609	.053
25	11.675	.632	.094
80	11.504	.646	.112
107	11.413	.653	.103
100	11.393	.655	.076
12	11.388	.655	.052
39	11.307	.662	.045
73	11.228	.668	.038
55	10.994	.686	.058
75	10.989	.687	.038
49	10.940	.691	.028
105	10.729	.707	.040
46	10.646	.714	.033
74	10.560	.720	.028
68	10.384	.734	.034
36	10.363	.735	.022
19	9.977	.764	.057
43	9.886	.770	.049
69	9.713	.783	.055
71	9.683	.785	.036
33	9.497	.798	.042
31	9.200	.818	.070
48	8.891	.838	.114
96	8.669	.852	.135

Uji Multikolinearitas

**Sample Moments (Group number 1)**

**Sample Covariances (Group number 1)**

	Y3	Y2	Y1	X4#1	X4#2	X4#3	X3#1	X3#2	X2#1	X2#2	X2#3	X2#4	X1#1	X1#2
Y3	.365													
Y2	.011	.385												
Y1	.091	.038	.388											
X4#1	.001	-.021	.060	.338										
X4#2	.047	.011	.031	.069	.298									
X4#3	.012	.026	.126	.059	.055	.364								
X3#1	.045	.035	.107	-.027	-.045	.026	.420							
X3#2	.029	-.051	.048	.051	-.014	.028	.089	.298						
X2#1	.013	.021	.033	.003	-.020	-.008	.016	.024	.385					
X2#2	.001	-.020	.052	-.001	-.011	.033	.027	.043	.005	.240				
X2#3	.063	.044	.035	-.018	.008	.035	.027	.008	.043	.035	.330			
X2#4	.082	.014	.095	.016	-.012	.049	.017	.033	.055	.035	.071	.311		
X1#1	.064	.011	.156	.060	.004	.099	.089	.031	-.003	.061	.035	.050	.513	
X1#2	.016	.043	.086	.056	.024	.053	-.044	.015	.004	.011	.010	.066	.122	.377

Condition number = 5.634

Eigenvalues

.932 .531 .469 .421 .385 .366 .321 .301 .274 .230 .218 .210 .190 .165

Determinant of sample covariance matrix = 5.546

**Sample Correlations (Group number 1)**

	Y3	Y2	Y1	X4# 1	X4# 2	X4# 3	X3# 1	X3# 2	X2# 1	X2# 2	X2# 3	X2# 4	X1# 1	X1# 2
Y3	1.00 0													
Y2	.030	1.00 0												
Y1	.242	.099	1.00 0											
X4# 1	.003	-.058	.166	1.00 0										
X4# 2	.141	.034	.090	.217	1.00 0									
X4# 3	.032	.070	.336	.167	.167	1.00 0								
X3# 1	.115	.087	.264	-.072	-.128	.066	1.00 0							
X3# 2	.087	-.151	.142	.161	-.047	.085	.251	1.00 0						
X2# 1	.035	.056	.086	.009	-.060	-.022	.041	.072	1.00 0					
X2# 2	.002	-.067	.169	-.003	-.040	.111	.084	.160	.015	1.00 0				
X2# 3	.181	.123	.098	-.054	.026	.100	.072	.026	.121	.126	1.00 0			
X2# 4	.242	.040	.274	.050	-.040	.145	.048	.107	.160	.126	.222	1.00 0		



	Y3	Y2	Y1	X4# 1	X4# 2	X4# 3	X3# 1	X3# 2	X2# 1	X2# 2	X2# 3	X2# 4	X1# 1	X1# 2
X1# 1	.149	.026	.349	.144	.010	.230	.191	.078	-.006	.173	.085	.126	1.00 0	
X1# 2	.042	.113	.225	.158	.070	.144	-.110	.044	.010	.037	.027	.193	.277	1.00 0

Condition number = 5.197

Eigenvalues

2.421 1.477 1.326 1.129 1.085 1.006 .955 .796 .788 .742 .680 .586 .542 .466

**Sample Means (Group number 1)**

	Y3	Y2	Y1	X4#1	X4#2	X4#3	X3#1	X3#2	X2#1	X2#2	X2#3	X2#4	X1#1	X1#2
	4.027	3.911	3.929	3.964	3.929	3.893	3.991	3.929	3.839	3.973	3.991	3.955	3.929	4.080

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	62.458	73	.806	.856
Saturated model	119	.000	0		
Independence model	28	148.887	91	.000	1.636

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.580	.477	1.139	1.227	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.802	.466	.802
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	10.731
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	57.887	28.328	95.349

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.563	.000	.000	.097
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.341	.522	.255	.859

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.036	.988
Independence model	.076	.053	.097	.033

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	154.458	168.833		
Saturated model	238.000	275.188		
Independence model	204.887	213.637		

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.392	1.486	1.583	1.521
Saturated model	2.144	2.144	2.144	2.479
Independence model	1.846	1.580	2.183	1.925

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	167	185
Independence model	86	94