



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH PERLUASAN MEREK
TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SAMSUNG
DI JAKARTA**

Diajukan Oleh :

NAMA : JULIANA

NIM : 115080019

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI
2012**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JULIANA
NIM : 115080019
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP
CITRA MEREK PRODUK SAMSUNG DI
JAKARTA

Jakarta, Juni 2012

Pembimbing,

(DRA.KURNIATI W. ANDANI, MM)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JULIANA
NIM : 115080019
PROGRAM S1 JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERLUASAN MEREK
TERHADAP CITRA MEREK PRODUK
SAMSUNG DI JAKARTA**

Tanggal : 10 Juli 2012

Ketua Penguji :

(DR.HERMAN RUSLIM, MBA, Ak)

Tanggal : 10 Juli 2012

Anggota Penguji :

(DRA.KURNIATI W. ANDANI, MM)

Tanggal : 10 Juli 2012

Anggota Penguji :

(HENDRA WIYANTO, SE, ME)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) JULIANA (115080019)
- (B) PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SAMSUNG DI JAKARTA
- (C) xvii + 103 halaman, 2012; 25 tabel; 7 gambar; 3 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap citra merek produk Samsung di Jakarta yang meliputi empat dimensi antara lain persepsi kualitas (*perceived quality*), keakraban dengan merek (*familiarity with brand*), kecocokan merek (*brand fit*), sikap terhadap perluasan (*attitude toward the extension*). Populasi penelitian adalah mahasiswa - mahasiswi Universitas Tarumanagara fakultas ekonomi. Metode pengambilan sampel dengan *non-probability sampling*, dengan *convenience sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 mahasiswa - mahasiswi angkatan 2008, 2009, 2010 dan 2011 sebagai responden. Sementara teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi ganda, uji-F, uji-t. Dari hasil uji-F menunjukkan paling sedikit ada satu variabel independen yang dapat mempengaruhi citra merek produk Samsung di Jakarta, dan dari hasil uji-t menunjukkan variabel persepsi kualitas (*perceived quality*), keakraban dengan merek (*familiarity with brand*), kecocokan merek (*brand fit*), dan variabel sikap terhadap perluasan (*attitude toward the extension*) dapat digunakan untuk mengukur citra merek produk Samsung di Jakarta. Dari kesimpulan di atas dapat diketahui bahwa promosi atau iklan dari Samsung harus di tingkatkan, Samsung juga harus mempertahankan kualitas produknya serta memproduksi produk yang masih dalam satu industri yang sama.
- (F) Daftar Pustaka 22 (2000-2010)

(G) Dra. Kurniati W. Andani, MM

Bersikaplah kukuh seperti batu karang,
yang tidak putus-putus-nya dipukul ombak.

Ia tidak saja tetap berdiri kukuh,
bahkan ia menenteramkan amarah ombak
dan gelombang itu.

Karya sederhana ini saya persembahkan :

Untuk orang yang saya sayangi, dan

Untuk yang tercinta

Keluarga dan Teman-teman Sekalian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya, serta penyertaan-Nya kepada saya dalam pembuatan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Kurniati W Andani, M.M., selaku Dosen Pembimbing sekaligus selaku Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta menuntun penulis dari awal sampai akhir dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, SE, MA, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis melalui serangkaian perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

5. Orang tua saya dan adik-adik saya yang tercinta yang selalu memberikan semangat, dorongan, dan bantuan kepada penulis baik spiritual, maupun materiil dalam menyelesaikan studi.
6. Terima kasih kepada Winda dan Alini, sepupu saya tercinta yang selalu meminjamkan printer kepada saya dan memberikan dukungan selama pengerjaan skripsi ini.
7. Keluarga besar saya yang telah banyak memberikan dukungan dan selalu ada di saat saya membutuhkan pertolongan.
8. *Special big thanks for* ”Rico Mukhandar, Sari, Ivena Azaria, Megawati, Irriena Sandy, Levina Putri Arifin, Elizabeth Yong, Suryanto Oentara, Mike Jansen, Paulus, Eben KV, teman-teman IMMA 2008 lainnya, keluarga besar IMMANTA, Hendra a.k.a ”Ncuz”, Gunawan Handoko, Angelina, Samuel Sanjaya, Fransisca, Yanto dan teman-teman BEM Universitas Tarumanagara yang selalu menemani saya dalam suka dan duka yang selalu memberikan nasehat, doa, dukungan, dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih juga kepada Calvin, Septo Ardy Guna yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya di setiap waktu.
10. Teman-teman lain yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung Fransisca Oktavia, Adeline Lobian, Angelin, Vivian Huberta.
11. Semua pihak yang telah membantu saya dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Saya menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran maupun kritik sangat saya harapkan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Juni 2012

Penulis,

Juliana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	4
3. Pembatasan	4
4. Perumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Variabel	7
1. Perluasan Merek	7
2. Citra Merek	9
B. Kerangka Teori	10
1. Pengertian Merek	10
2. Perluasan Merek	16
3. Citra Merek	17
4. Manfaat Citra Merek	19
5. Strategi Perluasan Merek	20
6. Kelemahan Strategi Perluasan Merek	21
C. Penelitian yang Relevan	23
D. Kerangka Pemikiran	27
E. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	29
1. Populasi	29

2.	Metode Pengambilan Sampel	30
B.	Operasionalisasi Variabel	30
1.	Perluasan Merek	31
2.	Citra Merek	33
C.	Metode Pengumpulan Data	36
D.	Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	36
1.	Validitas	36
2.	Reliabilitas	37
E.	Teknik Analisis Data	38
1.	Multikolinieritas	38
2.	Autokorelasi	39
3.	Heteroskedastisitas	39
4.	Normalitas	40
5.	Analisis Regresi Ganda	41
6.	Uji-F (Analisis Variabel)	42
7.	Uji-t (Uji secara Parsial)	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
A.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
1.	Uji Validitas	44
2.	Uji Reabilitas	49
B.	Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	54
1.	Subjek Penelitian	54
2.	Objek Penelitian	58
C.	Analisis Data	64
1.	Multikolinieritas	64
2.	Autokorelasi	64
3.	Heteroskedastisitas	65
4.	Normalitas	67
5.	Analisis Regresi Ganda	69
6.	Uji-F (Analisis Variabel)	70
7.	Uji-t (Uji secara Parsial)	71
D.	Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	76
B.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Pengujian Hipotesis	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian Perluasan Merek	34
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian Citra Merek	35
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	44
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Familiarity with Brand</i>	45
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Fit</i>	46
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Attitude Toward the Extension</i>	47
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	49
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Familiarity with Brand</i>	50
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Brand Fit</i>	51
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Attitude Toward the Extension</i>	52
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	58
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Familiarity with Brand</i>	59
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Fit</i>	60
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward the Extension</i>	61
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Multikolinieritas	64
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Autokorelasi	64
Tabel 4.18	Hasil Uji Asumsi Klasik	68
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Ganda	69
Tabel 4.20	Hasil Uji-F	70
Tabel 4.21	Hasil Uji-t	71
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik	55
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Telah Mengenal Produk Samsung	56
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk Samsung Yang Dimiliki	57
Gambar 4.5	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	65
Gambar 4.6	<i>Normal Probability Plot</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	81
Lampiran 2 Input Uji Validitas dan Reliabilitas Perluasan Merek terhadap Citra Merek Produk Samsung di Jakarta	87
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Perluasan Merek terhadap Citra Merek Produk Samsung di Jakarta	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Di zaman globalisasi ini, dimana dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, banyak perusahaan yang menghadapi tingkatan dan tekanan persaingan yang intensitasnya semakin tinggi. Dalam menghadapi kondisi tersebut para pelaku pasar dan produsen harus menggunakan strategi untuk memasarkan produknya. Salah satu strateginya adalah dengan memasarkan produk yaitu dengan perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek adalah ketika suatu perusahaan menggunakan merek yang sudah terkenal atau telah dikenal sebelumnya oleh masyarakat untuk memasarkan produk barunya (Kotler dan Keller, 2006: 278).

“The use of an established brand name on product or services not related to the core brand.” Clow dan Baack (2002: 121). Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya sudah dikenal sebelumnya, sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen. Dan dari perspektif konsumen merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu (Suyanto, 2007:11).

Kondisi krisis global saat ini memaksa sejumlah perusahaan menghentikan produksi dan merumahkan karyawan. Namun yang dilakukan SAMSUNG justru sebaliknya, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Dalam situasi krisis, mereka justru melakukan ekspansi usaha dengan melakukan perluasan merek. Perluasan merek (*brand extension*) inilah yang telah dilakukan oleh perusahaan SAMSUNG. Pada tahun 2000 sampai dengan sekarang SAMSUNG telah memprakarsai Era Digital yang telah membawa perubahan dan kesempatan yang revolusioner bagi bisnis secara global, dan SAMSUNG telah menjawabnya dengan teknologi yang canggih, produk yang kompetitif, dan inovasi yang konstan. SAMSUNG memandang setiap tantangan sebagai peluang dan mereka yakin bahwa mereka telah menempati posisi sempurna sebagai salah satu pemimpin yang diakui dunia di industri teknologi digital. Komitmen mereka untuk menjadi yang terbaik di dunia telah membuat SAMSUNG sebagai pemegang pangsa pasar global terbesar untuk tiga belas item di antara produk mereka, termasuk semikonduktor, TFT-LCD, monitor dan ponsel CDMA. Dengan pandangan ke depan, SAMSUNG telah membuat kemajuan bersejarah di bidang riset dan pengembangan lini semikonduktor, termasuk flash memori dan non-memori, semikonduktor khusus pesanan, DRAM dan SRAM, dan juga memproduksi LCD yang terbaik di kelasnya, telepon seluler, peralatan digital, dan lebih banyak lagi.

Jika suatu produk telah memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan mudahnya mereka dapat mengembangkan mereknya melalui berbagai macam strategi seperti *co-*

branding, brand extension, line extension serta beberapa strategi pengembangan merek lainnya. Perluasan merek atau *brand extension* dewasa ini lazim digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan asing sejak adanya krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Boush (1987), penerapan perluasan merek memberi pengaruh yang sangat positif terhadap merek yang sudah ada. Namun demikian, pengaruh positif tersebut hanya akan terjadi pada saat merek produk lama dan produk baru memiliki persepsi yang sama (Aaker dan Keller, 1990. Park et. Al, 1991). Dengan demikian, penelitian mengenai merek merupakan faktor yang sangat penting, hal ini sangat mempengaruhi merek yang telah ada, khususnya apabila konsumen sangat mengetahui tentang merek tersebut (Briniarczyk dan Alba, 1994). Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas, penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah perluasan merek terhadap citra merek produk. Alasan tersebut di atas mendorong penulis dengan memberikan judul “PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SAMSUNG DI JAKARTA”

2. Identifikasi

Berdasarkan uraian di atas ,maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat Diidentifikasi dalam skripsi ini, seperti :

- a. Apakah faktor persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap citra merek setelah perluasan merek?
- b. Apakah faktor keakraban dengan merek (*familiarity with brand*) berpengaruh terhadap citra merek setelah perluasan merek?
- c. Apakah faktor kesesuaian merek (*brand fit*) berpengaruh terhadap citra merek setelah perluasan merek?
- d. Apakah faktor sikap terhadap merek (*attitude toward the extension*) berpengaruh terhadap citra merek setelah perluasan merek?

3. Pembatasan

Pada identifikasi di atas, dapat dilihat terdapat beberapa permasalahan. Oleh karena itu, peneliti melakukan pembatasan masalah apa saja yang harus diteliti. Pembatasan masalah ini dilakukan agar penulis dapat memberikan

hasil penelitian yang tepat dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan.

Mengingat kendala keterbatasan yang penulis hadapi baik di bidang keluasaan dan kendala pengetahuan, dana dan waktu, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada variabel perluasan merek yang dirasakan oleh mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2008-2011 Fakultas Ekonomi di Universitas Tarumanagara Jakarta.

4. Perumusan Masalah

Mengacu kepada judul penelitian ini dan dengan memperhatikan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah tersebut di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
“Apakah terdapat pengaruh perluasan merek terhadap citra merek produk SAMSUNG di Jakarta”.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap citra merek produk SAMSUNG di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan, saran, sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang penting dalam tahap perluasan merek atau pengambilan keputusan.

b. Bagi Pihak Lain

Menjadi referensi bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian tentang perluasan merek terhadap citra merek perusahaan di industri elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R., Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia.
- Chiaravalle, Bill dan Barbara Findlay Schenck. 2007. *Branding For Dummies*. Indiana : Wiley Publishing, Inc.
- Clow & Baack. (2002). *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall
- Durianto *et al.* 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan ke IV, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Johannes, Supranto. (2003). *Metode Riset*. Cetakan Kedua Edisi Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management* (12e). New Jersey : Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Marketing Management 12th Edition*. Prentice-Hall International, Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. PT. Indeks.

Martinez, E. and de Chernatony, L. (2004), “The effect of brand extension strategies upon brand image”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 39-50.

Martinez, E. and Pina, J.M. (2003), “The negative impact of brand extensions on parent brand image”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 432-48.

Martinez, E., Polo, Y. and de Chernatony, L. (2008), “Effect of brand extension strategy on brand image: a comparative study of the UK and Spanish markets”, *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 107-37.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2004) . *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon G, dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Penerbit PT Indeks.

Singgih Santoso. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistic Perametriik*. Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Siti Khoiriyah. “Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *Brand Extension* sebagai strategi pengembangan produk baru”, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 8 No. 2, 2008: 113-122.

Sugiyono, Dr. (2010). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : ALFABETA

Wing H, 2004 “Brand Extension Is Not A Low Risk Option That Firm Think It Is”, Proquest Journal August, Haymarket Business Publications Ltd, Hongkong.

Wing H, 2005 “New Brand Versus Extensions”, Proquest Journal January, Centaur Communication Limited, London.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2003). *Service Markerting*. International Edition. McGraw-Hill Companies, Inc.