

## RINGKASAN

**ERIKA FURENTINA. 105040101111010.** Tingkat Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extension*) (Studi Kasus Pada Produk Merek Tolak Angin di Kota Malang) Dibawah Bimbingan Ir. Agustina Shinta, MP., dan Silvana Maulidah, SP., MP.

---

Perluasan merek (*brand extension*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produk barunya. Perluasan merek (*brand extension*) dapat terjadi apabila perusahaan menggunakan merek yang sudah ada untuk produk barunya. PT. Sidomuncul adalah salah satu perusahaan yang menerapkan strategi perluasan merek (*brand extension*) pada produk barunya, yaitu mengeluarkan produk dalam satu kategori baru berupa Permen Tolak Angin dengan menggunakan merek Tolak Angin yang sudah kuat dan terkenal di pasaran.

Tujuan penelitian ini ada dua, pertama adalah untuk mengetahui dan menganalisis arah respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari produk merek Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin di Kota Malang. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari produk merek Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin di Kota Malang.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, metode sensitivitas respon dan metode statistik yaitu, uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan *SPSS for windows*. Metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat sensitivitas respon terhadap perluasan merek (*brand extension*) menggunakan model *Hierarchy of effect* yang terdiri dari kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan 68 responden sebagai sampel penelitian yang diambil dengan menggunakan *accidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan arah respon respon konsumen konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin adalah negatif sebesar -18,48. Nilai negatif menunjukkan selisih dari kekuatan respon Tolak Angin Cair lebih besar daripada Permen Tolak Angin yang berarti merek induk lebih dominan dalam membentuk respon konsumen. Sedangkan sensitivitas respon konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin adalah lebih besar dari satu yaitu dengan nilai 2,80 yang termasuk dalam kategori sensitif.

## SUMMARY

**ERIKA FURENTINA. 105040101111010.** The level Of sensitivity Consumer Responses With Brand Extension (Case study on consumer Brand Products Tolak Angin in Malang City) Under the Guidance Ir. Agustina Shinta, MP., dan Silvana Maulidah, SP., MP.

---

Brand extension is one of the strategies that can be used by a company to offering the new products. Brand extension can occur if the company use the existing brand to the new products. PT. Sidomuncul is one of the companies implementing a strategy of brand extension on their new products, namely to release the new category by candy product with using the brand of Tolak Angin which has been strong and well know in the marketplace.

There are two purposes of this research, first is to known and analyze the direction of the consumer' response on the brand extension from Tolak Angin Liquid to Candy Tolak angin in Malang City. Second is to know and analyze How big the level of sensitivity response of consumers on the brand extension from Tolak Angin Liquid into Candy Tolak angin in Malang City.

This research metode is used descriptive analysis method, sensitive response method, statistical method that is, validity and reliability tests by SPSS *for windows*. Methods used to analyze the level of sensitivity response to brand extension used Hierarchy of effect model which consists of brand awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and purchase. The data used in the research were primary and secondary data. The primary data were obtained by distributing questionnaires in which their measurement was measured by Likert scale. This research used 68 respondents as the samples which were obtained by accidental sampling technique.

The results of the research showed direction of consumers' response to brand extension from extension from Tolak Angin Liquid to Candy Tolak angin was negative with values -18,48. Negative values indicate the difference of the strength of the response Tolak Angin Liquid higher than Candy Tolak Angin which means that Tolak Angin Liquid as the main of the brand is dominant in shaping consumer response. Sensitive response to brand extension from Tolak Angin Liquid to Candy Tolak angin was bigger than one with values 2,80 which comprised of sensitive category.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Respon dan Tingkat Sensitivitas Konsumen Terhadap Perluasan Merek (*Brand Extension*) (Studi Kasus Pada Produk Merek Tolak Angin di Kota Malang).

Skripsi ini diajukan sebagai syarat pada program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ir. Agustina Shinta, MP. Selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan bimbingan, dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Silvana Maulidah, SP, MP. Selaku Dosen Pembimbing Kedua atas segala bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Ir. Syafrial, MS. Selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.
4. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang berminat dan memerlukan.

Malang, Juni 2014

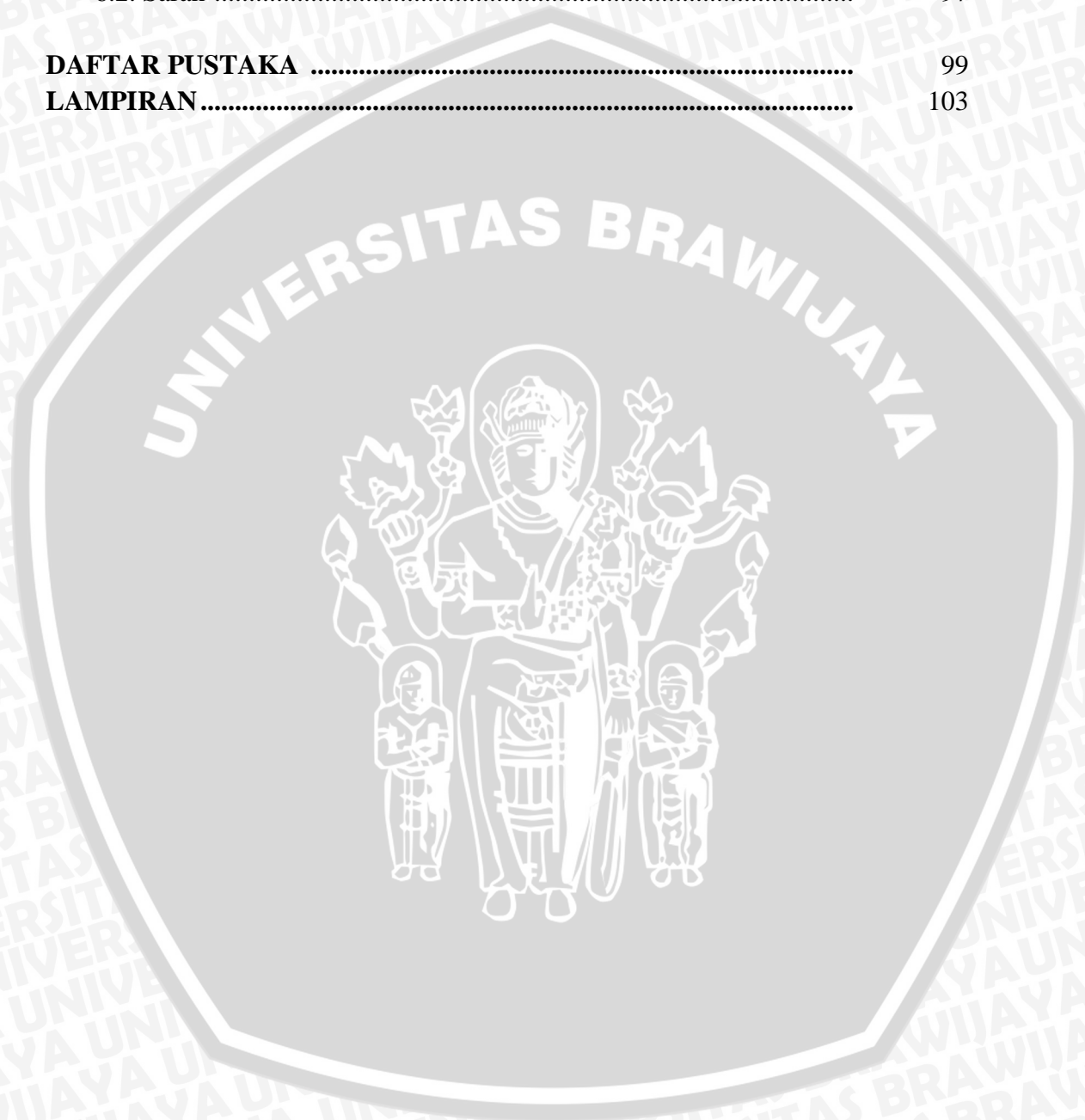
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan .....	7
1.4. Kegunaan penelitian .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Tinjauan Perilaku Konsumen .....	10
2.3. Tinjauan Merek .....	21
2.4. Tinjauan Perluasan Merek ( <i>Brand Extension</i> ) .....	28
2.5. Tinjauan Strategi Pemasaran .....	33
2.6. Tinjauan Pembelian .....	36
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b> .....	41
3.1. Kerangka Pemikiran .....	41
3.2. Hipotesis .....	45
3.3. Batasan Masalah .....	45
3.4. Definisi Operasional .....	45
<b>IV. METODE PELAKSANAAN</b> .....	55
4.1. Penentuan Lokasi .....	55
4.2. Metode Penentuan Sample .....	56
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	57
4.4. Metode Analisis Data .....	58
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	63
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
5.2. Karakteristik Responden .....	69



5.3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	71
5.4. Analisis dan Pembahasan .....	74
<b>VI. PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
6.1. Kesimpulan .....	97
6.2. Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>



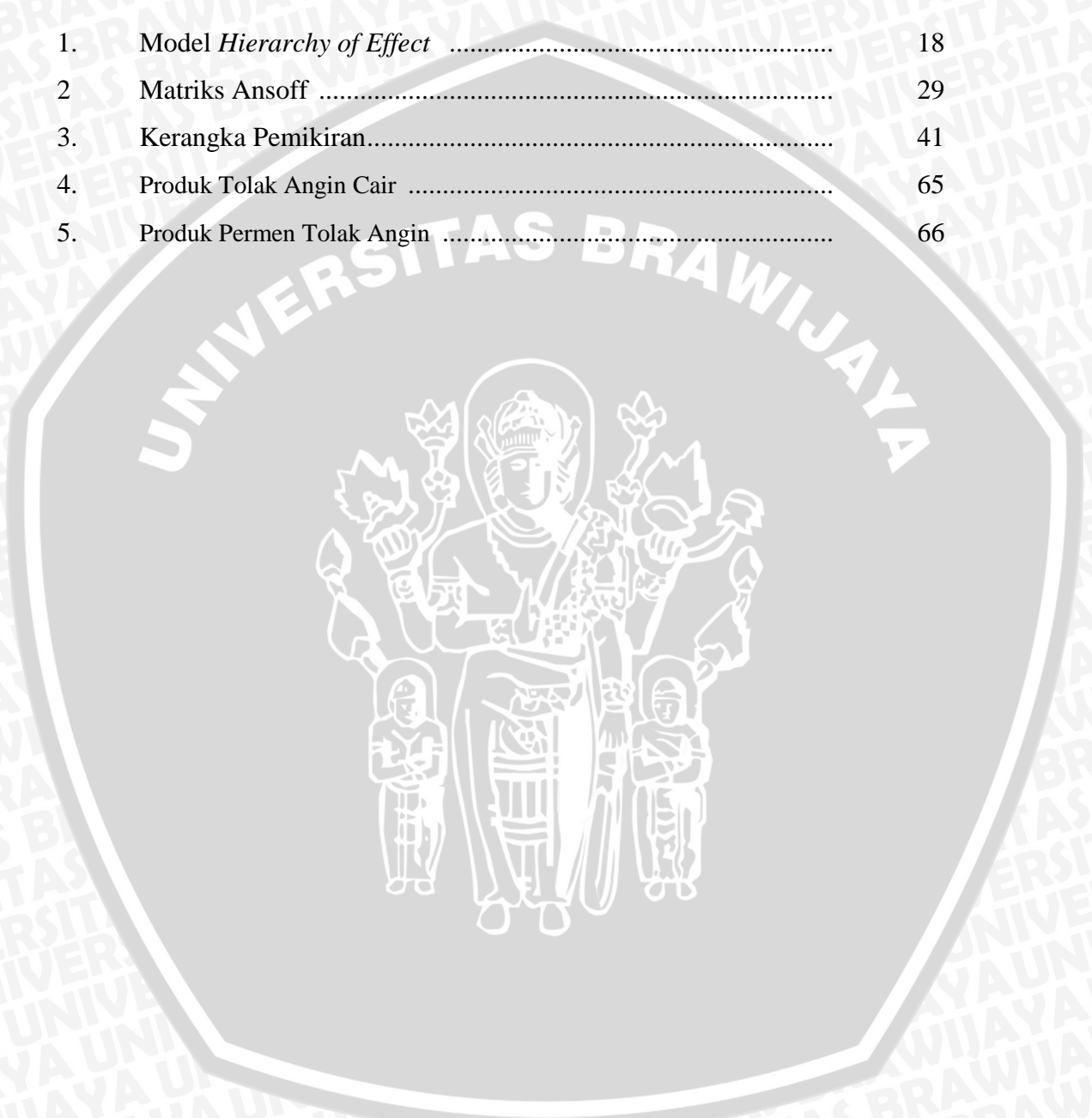


## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tingkatan-Tingkatan Respon Positif .....	14
2.	Tingkatan-Tingkatan Respon Negatif .....	14
3.	Definisi Operasional Variabel .....	46
4.	Tabel Proporsi Jumlah Responden .....	56
5.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
6.	Responden Berdasarkan Usia .....	69
7.	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	69
8.	Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	70
9.	Uji Validitas Respon Tolak Angin Cair dan Permen .....	71
10.	Uji Validitas Variabel Tolak Angin Cair dan Permen .....	72
11.	Hasil Uji Reliabilitas .....	74
12.	Kekuatan Respon Tolak Angin Cair (R0) .....	75
13.	Kekuatan Respon Permen Tolak Angin (R1) .....	78
14.	Kekuatan Stimuli Tolak Angin Cair (S0) .....	82
15.	Kekuatan Stimuli Permen Tolak Angin (S1) .....	85
16.	Perubahan Kekuatan Respon Perluasan Merek .....	88
17.	Perubahan Kekuatan Stimuli Perluasan Merek .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model <i>Hierarchy of Effect</i> .....	18
2.	Matriks Ansoff .....	29
3.	Kerangka Pemikiran.....	41
4.	Produk Tolak Angin Cair .....	65
5.	Produk Permen Tolak Angin .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisioner Penelitian .....	103
2.	Identitas Responden .....	109
3.	Respon Tolak Angin Cair .....	111
4.	Respon Permen Tolak Angin .....	113
5.	Variabel Tolak Angin Cair .....	115
6.	Variabel Permen Tolak Angin .....	118
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Respon Tolak Angin Cair .	121
8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Respon P. Tolak Angin ....	122
9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tolak Angin Cair	123
10.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Permen Tolak Angin .....	127
11.	Tabel Perhitungan Panjang Respon produk merek Tolak Angin Cair ke Permen Tolak Angin .....	131
12.	Perhitungan Variabel T. Angin Cair dan P. Tolak Angin.....	132
13.	Hasil Perhitungan Sensitivitas Respon .....	135
14.	Tabel (Z) .....	136
15.	Tabel Kepadatan penduduk Kec. Lowokwaru Tahun 2013 .....	137
16.	Lokasi Pengambilan Sampel .....	138