

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha yang berkembang pesat, muncul persaingan yang pesat pula antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Tujuan perusahaan dalam menciptakan suatu pasar, memperoleh pelanggan serta mempertahankannya, dan usaha perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan sangat diperlukan pemasaran. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1996 : 6) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individual dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam *marketing mix*, ada empat unsur yang terdapat dalam pemasaran, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi). Dari keempat unsur yang ada, produk merupakan unsur yang paling penting dalam pemasaran dan merupakan unsur yang akan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lainnya menjadi pilihan para konsumen, dimana konsumen akan memilih produk yang dianggap bermutu dan dapat memenuhi kepuasannya. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, diperlukan suatu merek yang akan membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya. Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan

untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997 ; 283). Merek merupakan aspek yang tidak nyata yang paling penting dari suatu produk, yang selalu diutamakan dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, merek menjadi suatu asset perusahaan yang sangat penting dan menguntungkan perusahaan dalam strategi bisnis.

Merek yang sudah terkenal dan diterima baik oleh banyak konsumen merupakan suatu keberhasilan perusahaan dalam pemasaran barang atau jasa. Merek tersebut dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk baru ke dalam suatu pasar, ini merupakan suatu strategi *brand extensions* (perluasan merek). Definisi *brand extensions* menurut Kotler adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 1996 : 291) :

Brand extensions adalah menggunakan nama merek yang sebelumnya sudah ada di pasar dan sukses di pasaran untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.

Produk baru yang akan dikembangkan oleh suatu perusahaan perlu mencerminkan atribut-atribut yang terdapat pada produk tersebut. Merek merupakan salah satu atribut penting yang dapat menunjukkan mutu, keyakinan serta *prestise* tertentu kepada konsumen.

Strategi *brand extensions* memberikan keuntungan bagi perusahaan dari pada harus meluncurkan produk baru dengan merek yang baru juga, karena dapat menghemat biaya dalam mempromosikan produk, dan dapat menurunkan resiko kegagalan produk baru. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang cenderung mau menerima produk baru dengan merek yang telah dikenalnya. Walaupun strategi ini memberikan banyak keuntungan, namun juga dapat memberikan resiko yang besar bagi perusahaan, jika produk baru gagal maka dapat

memberikan dampak negatif terhadap produk yang lebih dulu mapan dimana kepercayaan pedagang dan konsumen akan berkurang. Kegagalan tersebut dapat mempengaruhi *brand image* dari produk yang memiliki merek yang sama dan sudah dipasarkan.

Masalah utama yang bisa ditimbulkan *brand extensions* adalah kanibalisasi penjualan dan kemerosotan *brand image*, efek-efek menurut Joh et.al. (1998), akan memiliki probabilitas peningkatan yang lebih besar dalam kasus perluasan yang tidak sesuai dengan *brand image* atau yang gagal berkaitan dengan harapan konsumen. Definisi *brand image* menurut Keller (1993) :

Brand image adalah persepsi tentang suatu merek yang terasosiasi dalam pemikiran atau benak konsumen.

Efek efek negatif terhadap *brand image*, berarti resiko yang besar bagi organisasi, karena *image* merupakan asset yang dibentuk dalam waktu yang lama sebagai hasil usaha pemasaran yang besar dalam iklan, pengemasan, penetapan merek dan sebagainya.

Efek-efek yang berbahaya tersebut membuat ekstensi mudah menciptakan asosiasi baru dalam pemikiran konsumen atau mengacaukan perasaan atau keyakinannya sekarang terhadap merek tersebut (Ries dan Trout, 1981). Mekanisme yang menjelaskan proses psikologis ini adalah “teori jaringan asosiatif” (Anderson, 1983; Keller, 1993; Morin, 1999), teori yang mendalilkan bahwa informasi semantik tersimpan dalam pikiran konsumen sebagai jaringan bertingkat yang mengandung node (atau konsep-konsep) yang dihubungkan dengan link atau asosiasi dan yang dapat ditarik kembali melalui stimulus.

Dengan mendasarkan diri pada “teori jaringan asosiatif”, maka jelas bahwa asosiasi yang menyusun *brand image*, setelah ekstensi/perluasan terbentuk,

secara luas akan bergantung pada asosiasi awal mengenai merek itu. Karena citra bukanlah konsep yang statis, informasi baru yang diberikan melalui ekstensi, meskipun mungkin bersifat negatif (Keller, 1993), bisa mengubah asosiasi mengenai merek (John et al., 1998; Morrin, 1999; Ahluwalia dan Gurhan-Canli, 2000; dan sebagainya). Faktor-faktor yang mengubah status dari informasi individu, yang demikian mengubah asosiasi mereka dengan merek adalah memiliki dasar yang berbeda, faktor-faktor tersebut dapat berupa kecocokan, kualitas yang dirasakan dari *brand extensions*, kesulitan dan kesadaran mengenai merek (Keller & Aaker, 1992; Loken & John, 1993).

Dalam penelitian ini penulis akan memilih beberapa merek yang selama ini sudah dikenal oleh konsumen dan telah melakukan *brand extensions* dengan produk yang berbeda atau hampir sama dengan produk induk. Merek-merek tersebut adalah merek Pepsodent (pasta gigi) yang melakukan *brand extension* produk obat kumur Pepsodent dan ABC (kecap) yang melakukan *brand extension* produk saos ABC.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul dalam penulisan ini adalah “Analisis Pengaruh Negatif Dari *Brand Extensions* Terhadap *Brand Image*” Studi kasus merek Pepsodent dan ABC pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

I.2. Rumusan Masalah

Yang akan dijadikan masalah di sini adalah

1. Apakah strategi *brand extensions* dapat memperburuk *brand image* Pepsodent dan Apakah strategi *brand extensions* dapat memperburuk *brand image* ABC ?
2. Apakah *Brand image* Pepsodent yang dirasakan sebelum *brand extensions* berpengaruh secara luas pada *brand image* Pepsodent yang dirasakan setelah *brand extensions* dan Apakah *Brand image* ABC yang dirasakan sebelum *brand extensions* berpengaruh secara luas pada *brand image* ABC yang dirasakan setelah *brand extensions* ?
3. Apakah semakin tinggi ketidakcocokan yang dirasakan antara ekstensi dan produk induk pada merek Pepsodent, semakin mungkin *brand image* Pepsodent memburuk dan Apakah semakin tinggi ketidakcocokan yang dirasakan antara ekstensi dan produk induk pada merek ABC, semakin mungkin *brand image* ABC memburuk ?
4. Apakah semakin rendah kualitas yang dirasakan dari ekstensi merek Pepsodent, semakin mungkin *brand image* Pepsodent memburuk dan Apakah semakin rendah kualitas yang dirasakan dari ekstensi merek ABC, semakin mungkin *brand image* ABC memburuk ?
5. Apakah semakin rendah kesulitan yang dirasakan mengenai proses manufakturing/pembuatan dari ekstensi merek Pepsodent, semakin mungkin *brand image* Pepsodent memburuk dan Apakah semakin rendah kesulitan yang dirasakan mengenai proses manufakturing/pembuatan dari ekstensi merek ABC, semakin mungkin *brand image* ABC memburuk ?
6. Apakah semakin rendah kesadaran tentang merek Pepsodent, semakin mungkin ekstensi menyebabkan *brand image* Pepsodent memburuk dan

Apakah semakin rendah kesadaran tentang merek ABC, semakin mungkin ekstensi menyebabkan *brand image* ABC memburuk ?

I.3. Batasan masalah

Dalam penelitian ini penulis akan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah memakai atau tahu akan produk tersebut dan produk baru dari *brand extensions* juga.
2. Responden yang akan diuji adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta (kampus II dan kampus III).
3. *Brand Extensions* yang dimaksud adalah (Maulana, 2004):

Dengan meluncurkan *brand* yang sama ke dalam kategori produk yang berbeda atau memodifikasinya dalam bentuk baru.
4. Merek-merek yang akan diteliti adalah produk dengan merek Pepsodent dan ABC.
5. Yang dijadikan variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah (Eva Martinez and Jose M. Pina, 2003):
 - a. *Brand image* setelah *brand extensions*..
 - b. *Brand image* sebelum *brand extensions*.
 - c. Kecocokan antara produk baru dengan produk induk.
 - d. Kualitas yang dirasakan dari *brand extensions*.
 - e. Kesulitan pembuatan produk baru.
 - f. Kesadaran tentang merek.
6. Dimensi untuk mengukur *brand image* (point 5a dan 5b) adalah
 - a. Nilai (*value*)

- b. Kepribadian (*personality*)
 - c. Organisasi (*organisation*)
7. Dimensi untuk mengukur kecocokan (*fit*) antara produk baru dan produk induk (Aaker dan Keller, 1990) adalah
- a. Transfer
 - b. Substitusi (*substitute*)
 - c. Komplementer (*complement*)
8. Untuk variabel kualitas (*Quality*) di sini untuk mengukur kualitas yang dirasakan dari *brand extensions* (Keller dan Aaker, 1992). Unsur-unsur yang diukur di sini adalah kemasan, higienis dan aroma.
9. Untuk variabel kesulitan (*difficulty*) di sini untuk mengukur kesulitan yang dirasakan dalam proses pembuatan produk dari *brand extensions*. Unsur-unsur yang diukur di sini adalah inovasi dan keunikan dari produk *brand extensions*.
10. Untuk variabel kesadaran tentang merek (*brand awareness*) disini untuk mengukur kesadaran merek yang memberikan pengaruh langsung kepada komponen nilai lainnya dari merek. *Brand awareness* sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu (Aaker, 1999).
11. Dari ke enam variabel pada point 6 (enam), dibagi menjadi 2 (dua) macam variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen (yang dipengaruhi) adalah *brand image* setelah *brand extensions*, sedangkan variabel independen (yang mempengaruhi) adalah

brand image sebelum *brand extensions*, kecocokan (*fit*), kualitas (*quality*), kesulitan (*difficulty*) dan kesadaran merek (*brand awareness*).

12. Produk yang dipilih adalah produk dengan merek Pepsodent dan ABC.

Dari tiap merek dipilih satu produk *brand extensions* dengan kategori produk yang berbeda atau hampir sama dengan produk induk.

No.	Produk induk	<i>Brand extensions</i>
1.	Pepsodent (pasta gigi)	Obat Kumur
2.	ABC (kecap)	Saos

“Pepsodent” dengan produk induk pasta gigi mengeluarkan produk obat kumur sedangkan “ABC” dengan produk induk kecap mengeluarkan produk saos dengan merek yang sama.

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui apakah strategi *brand extensions* memperburuk *brand image* Pepsodent dan untuk mengetahui apakah strategi *brand extensions* memperburuk *brand image* ABC.
- Untuk mengetahui apakah *brand image* Pepsodent sebelum *brand extensions* berpengaruh secara luas pada *brand image* Pepsodent setelah *brand extensions* dan untuk mengetahui apakah *brand image* ABC sebelum *brand extensions* berpengaruh secara luas pada *brand image* ABC setelah *brand extensions*.
- Untuk mengetahui apakah semakin tinggi ketidakcocokan yang dirasakan antara ekstensi dan produk induk pada merek Pepsodent

dapat memperburuk *brand image* Pepsodent dan untuk mengetahui apakah semakin tinggi ketidakcocokan yang dirasakan antara ekstensi dan produk induk pada merek ABC dapat memperburuk *brand image* ABC.

- d. Untuk mengetahui apakah semakin rendah kualitas (*quality*) yang dirasakan dari ekstensi merek Pepsodent dapat memperburuk *brand image* Pepsodent dan untuk mengetahui apakah semakin rendah kualitas (*quality*) yang dirasakan dari ekstensi merek ABC dapat memperburuk *brand image* ABC.
- e. Untuk mengetahui apakah semakin rendah kesulitan (*diffliculty*) yang dirasakan mengenai proses manufakturing/pembuatan dari ekstensi merek Pepsodent dapat memperburuk *brand image* Pepsodent dan untuk mengetahui apakah semakin rendah kesulitan (*diffliculty*) yang dirasakan mengenai proses manufakturing/pembuatan dari ekstensi merek ABC dapat memperburuk *brand image* ABC.
- f. Untuk mengetahui apakah semakin rendah kesadaran tentang merek (*brand awareness*) Pepsodent, semakin mungkin ekstensi memperburuk *brand image* Pepsodent dan untuk mengetahui apakah semakin rendah kesadaran tentang merek (*brand awareness*) ABC, semakin mungkin ekstensi memperburuk *brand image* ABC.

I.5. Manfaat Penelitian

Pernyataan mengenai manfaat penelitian diperlukan karena merupakan yang diperoleh dari masalah yang dipecahkan didalam penelitian. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan dalam menggunakan strategi *brand extensions* dan lebih berhasil dalam menjalankan strategi *brand extensions* dalam mengembangkan produk baru.

2. Bagi Universitas Atmajaya

Sebagai referensi bagi mahasiswa untuk bahan menyusun skripsi maupun mempelajari pengaruh negatif dari *brand extensions* terhadap *brand image*.

3. Bagi Penulis

a. Penulis memperoleh kesempatan untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

b. Melatih diri untuk melakukan penelitian, pengamatan dan membuat perbandingan antara teori dan praktek, menganalisis dan menginterpretasikan serta menuangkan dalam karya tulis.

I.6. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi prinsip yang dianggap benar dan barang kali tanpa keyakinan agar ditarik suatu konsekuensi yang logis dan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenaran dengan

menggunakan data-data yang ada (Supranto, 1990 : 33). Berdasarkan landasan teori di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- (1) *Brand Extensions* memperburuk dapat *brand image* Pepsodent dan *Brand Extensions* dapat memperburuk *brand image* ABC.
- (2) *Brand image* Pepsodent sebelum *brand extensions* berpengaruh secara luas pada *brand image* Pepsodent yang dirasakan setelah *brand extensions* dan *Brand image* ABC sebelum *brand extensions* berpengaruh secara luas pada *brand image* ABC yang dirasakan setelah *brand extensions*.
- (3) Semakin tinggi ketidakcocokan yang dirasakan antara ekstensi dan produk induk pada merek Pepsodent dapat memperburuk *brand image* Pepsodent dan Semakin tinggi ketidakcocokan yang dirasakan antara ekstensi dan produk induk pada merek ABC dapat memperburuk *brand image* ABC.
- (4) Semakin rendah kualitas (*quality*) yang dirasakan dari ekstensi merek Pepsodent dapat memperburuk *brand image* Pepsodent dan semakin rendah kualitas (*quality*) yang dirasakan dari ekstensi merek ABC dapat memperburuk *brand image* ABC.
- (5) Semakin rendah kesulitan (*difficulty*) yang dirasakan mengenai proses manufakturing/pembuatan dari ekstensi merek Pepsodent dapat memperburuk *brand image* Pepsodent dan semakin rendah kesulitan (*difficulty*) yang dirasakan mengenai proses manufakturing/pembuatan dari ekstensi merek ABC dapat memperburuk *brand image* ABC.

- (6) Semakin rendah kesadaran tentang merek (*brand awareness*) Pepsodent, semakin mungkin *brand extensions* memperburuk *brand image* Pepsodent dan semakin rendah kesadaran tentang merek (*brand awareness*) ABC, semakin mungkin *brand extensions* memperburuk *brand image* ABC.

I.7. Metodologi Penelitian

I.7.1. Tempat dan Waktu Penelitian

- (1) Penelitian dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta (kampus II dan Kampus III) daerah Babarsari.
- (2) Waktu penelitian: Bulan Februari – April 2006.

I.7.2. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah responden yang terlibat langsung dalam penelitian yang berhubungan dengan objek penelitian. Subjek penelitian ini adalah responden yang pernah memakai dan tahu akan produk Pepsodent (pasta gigi dan obat kumur) dan ABC (kecap dan saos).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup variabel-variabel yang diteliti. Objek penelitian ini adalah *brand image* dari Pepsodent dan ABC dan variabel-variabel yang mempengaruhi *brand image* karena adanya *brand extension*.

I.7.3. Sumber Data:

(1) Sumber Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari konsumen yang diteliti dengan cara menyebarkan kuisioner.

(2) Sumber Data Sekunder

Sumber data dari penelitian ini adalah dokumen-dokumen, literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini.

I.7.4. Metode Pengumpulan data

Perolehan data untuk penelitian ini adakan dilakukan melalui metode-metode sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dan pernyataan yang ditujukan kepada responden yang diteliti.

b. Observasi Konsumen

Observasi konsumen adalah melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dan hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang ada.

c. Observasi produk. Dengan melakukan pengamatan secara langsung pada hal-hal yang berhubungan dengan produk yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dengan mempelajari buku-buku, bahan-bahan tertulis, dan data-data statistik yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

I.7.5. Metode Pengumpulan Sampel

Menggunakan metode *Purposive sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang akan dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili (Supranto, 1986 : 48). *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel. Dalam penelitian ini konsumen yang digunakan untuk diteliti sebanyak 300 konsumen yaitu 150 konsumen merek Pepsodent dan 150 konsumen merek ABC di Universitas Atma Jaya Yogyakarta daerah Babarsari.

I.7.6. Metode Pengukuran Data

Teknik pengukuran interval adalah teknik yang tepat dalam mengukur penilaian responden dalam penelitian ini, sedangkan skala yang akan digunakan dalam mengukur data interval adalah skala likert. Data – data diperoleh dari 30 item pertanyaan yang mewakili variabel-variabel dalam penelitian ini. Tiap item pertanyaan akan dinilai dengan menggunakan skala Likert dengan 7 poin penilaian. 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju sampai 7 menunjukkan Sangat Setuju.

I.8. Metode Analisis Kuisisioner

Pengujian kuisisioner ini akan diujikan kepada 30 konsumen, baru setelah semuanya dinyatakan valid dan reliabel, akan disebarkan kepada responden yang sesungguhnya yaitu 300 responden yaitu 150 responden untuk merek Pepsodent dan 150 responden untuk merek ABC. Pengujian kuisisioner ini dilakukan dengan :

I.8.1. Analisis Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas dari kuisisioner dipakai skala Likert, dimana dalam pengujian ini digunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation*, yaitu :

$$r = \frac{N \cdot xy - (x) (y)}{(N \cdot X^2 - (x)^2) \cdot (N \cdot y^2 - (y)^2)}$$

r = koefisien korelasi *product moment*

x = nilai dari variabel

y = nilai dari total variabel

N = banyaknya item

Jika hasil pemrosesan dengan menggunakan alat bantu komputer pada tahap signifikan 5 % menunjukkan hasil lebih kecil atau sama dengan taraf signifikan tersebut, yaitu 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika lebih besar dari 0,05 maka item tersebut dinyatakan gugur. Dan apabila R hitung lebih besar dari R tabel, maka alat ini valid dan sebaliknya.

I.9.2. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan metode Genap Gasal, yaitu dengan memisahkan item nomor ganjil dan item nomor genap yang valid, kemudian dicari korelasinya dengan menggunakan rumus di atas, di mana :

x = item valid nomor ganjil

y = item valid nomor genap

N = jumlah sampel

Setelah itu untuk menguji reliabilitasnya digunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut :

$$r_{bb} = \frac{2R}{1 + R}$$

r_{bb} = koefisien reliabilitas

r = koefisien korelasi *product moment*

I.9. Metode Analisis Data

Dalam hubungan dengan hipotesa di atas, maka dapat digunakan analisis regresi berganda, uji F dan uji t untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

I.9.1. Analisis Regresi Berganda

Pada analisis regresi berganda akan dicari seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel lain. Pada persamaan regresi berganda

mengandung makna dalam suatu persamaan regresi terdapat suatu variabel yang terikat (*dependent*) dan lebih dari variabel yang bebas (*independent*).

Rumus dari persamaan regresi berganda adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana:

$$Y = Y' + e$$

Y = *brand image* setelah *brand extensions*

a = konstanta intersep

b = koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

X_1 = *brand image* sebelum *brand extensions*

X_2 = kecocokan (*fit*)

X_3 = kualitas (*quality*)

X_4 = kesulitan (*difficulty*)

X_5 = kesadaran merek (*brand awareness*)

I.9.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah koefisien dari persamaan regresi secara simultan variabel independen (*brand image* sebelum *brand extensions*, kecocokan, kualitas, kesulitan dan kesadaran merek) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (*brand image* setelah *brand extensions*), maka dapat digunakan analisis regresi berganda linear atau uji F (Atmaja, 1997 ; 341).

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

I.9.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen (*brand image* sebelum *brand extensions*, kecocokan (*fit*), kualitas (*quality*), kesulitan (*difficulty*) dan kesadaran merek) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Y, maka digunakan analisis regresi parsial atau uji t (Atmaja, 1997;342). Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 5\%$). Dengan kemungkinan bahwa t hitung akan lebih besar dari pada t tabel atau sebaliknya.

I.10. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan alasan penulis melakukan penelitian.

Pendahuluan ini mencakup uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, metode analisis kuesioner, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini yang digunakan dalam memecahkan permasalahan yang dirumuskan. Landasan teori ini mencakup pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, strategi *marketing mix*, merek, strategi merek, perluasan merek (*brand extensions*), dan citra merek (*brand image*).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil observasi lapangan mencakup data-data dan informasi yang dibutuhkan, dibahas juga tentang analisis dari data yang didapat dengan menggunakan teknik analisis data yang ditentukan berdasarkan teori.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.