

## ABSTRAKSI

**Lukki Martadestari, 119910282, Tahun 2005, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Pengaruh *Consumer Knowledge* Terhadap Niat Membeli Merek Baru yang Dikeluarkan Oleh Perusahaan *Multi-Branding*. Skripsi.**

Saat ini merek merupakan salah satu aset bagi perusahaan untuk menjual produk mereka kepada konsumen. Ada banyak cara untuk menarik konsumen, salah satunya adalah dengan menciptakan banyak merek dalam satu kategori produk yang disebut sebagai *multi-branding*. Strategi ini sangat menguntungkan bagi konsumen, karena konsumen bisa memilih aneka merek yang disukai, dimana proses pemilihan merek dalam kajian kognitif sendiri lebih dikenal sebagai niat membeli. Niat membeli merupakan suatu proses yang terjadi sebelum konsumen melakukan perilaku membeli. Pada proses niat membeli, konsumen sudah mulai memiliki ide-ide tentang keputusan mereka. Dalam niat membeli ini dipengaruhi oleh pengetahuan.

Apabila perusahaan *multi-branding* mengeluarkan merek baru, konsumen menghubungkan sesuatu yang baru dengan informasi yang pernah konsumen ketahui sebelumnya yang disebut sebagai *internal knowledge transfer*. Informasi yang konsumen peroleh bisa menimbulkan persepsi pada konsumen. Persepsi tentang produsen, produk, dan merek termasuk dalam *consumer knowledge*. *Consumer knowledge* tentang perusahaan *multi-branding* yang terbentuk dari berbagai dimensi mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian merek baru pada masing-masing dimensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer knowledge* terhadap niat membeli merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan *multi-branding*.

Pengumpulan data variabel *consumer knowledge* menggunakan kuesioner *consumer knowledge*. Subyek penelitian adalah para istri atau ibu yang menggunakan merek deterjen tertentu. Teknik *sampling* dengan *simple random sampling*. Pengolahan data dengan analisis regresi berganda. Item-item yang dinyatakan valid untuk kuesioner *consumer knowledge* sebanyak 45 item dan 9 item dinyatakan gugur. Sedangkan untuk kuesioner niat membeli merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan *multi-branding*, sebanyak 6 item valid yang diukur menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Pearson. Alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas untuk semua kuesioner adalah lebih besar dari 0,158 di mana nilai  $r$  untuk kuesioner *corporate level* sebesar 0,6925, *category level* sebesar 0,8336, dan *brand level* sebesar 0,7706. Sedangkan kuesioner niat membeli merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan *multi-branding* sebesar 0,5797.

Melalui analisis data dengan program SPSS 10.00 menggunakan analisis regresi berganda, maka didapatkan: "Ada pengaruh antara *corporate level*, *category level*, dan *brand level* terhadap niat membeli merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan *multi-branding*". Ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar 0,333 dengan tanda positif (+), dengan nilai R sebesar 0,577 atau nilai  $R^2$  sebesar 0,333. Selain itu, berdasarkan uji signifikansi garis regresi, didapatkan nilai F sebesar 17,658 dengan nilai p sebesar 0,000.