

- P. NAME PROJECTS
- STRATEGY MAXIMIS
- PERFEKSI

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
04/05
Farrah

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP STRATEGI PERLUASAN MEREK DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

SKRIPSI



Disusun Oleh :
ZATUL FARRAH
110010376

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP STRATEGI
PERLUASAN MEREK DAN CITRA MEREK DENGAN
LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Airlangga Surabaya**

**Disusun Oleh :
ZATUL FARRAH
110010376**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Skripsi ini telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi**

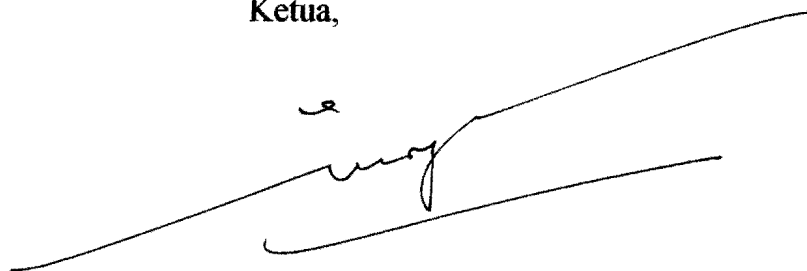


Dra. Psi. Fajrianti, M.Psi
NIP. 132.206.063

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada hari Senin, tanggal 1 November 2004
dengan susunan Dewan Penguji

Ketua,



Drs. CD. Ino Yuwono. MA

NIP 131 286 761

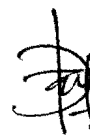
Sekretaris,



Endang R. Surjaningrum, S.Psi

NIP 132 206 062

Anggota,



Dra. Fajrianti M.Psi

NIP . 132.206.063

ABSTRAKSI

Zatul Farrah. 110010376. Hubungan antara Persepsi terhadap Strategi Perluasan Merek dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen. Skripsi. Surabaya. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.

inderanya untuk menjadi suatu makna. Makna tersebut merupakan pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Strategi perluasan merek adalah penggunaan merek yang telah ada pada jenis produk baru. Dengan demikian persepsi strategi perluasan merek artinya proses menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi strategi perluasan merek. Citra merek adalah keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Sedangkan loyalitas konsumen adalah loyalitas konsumen terhadap suatu merek, artinya preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk atau jasa tertentu.

Tipe penelitian ini adalah *confirmatory* atau *explanatory research* yaitu penelitian yang mencoba menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Subyek penelitian adalah konsumen pengguna suatu merek untuk minimal dua jenis produk berbeda dan minimal telah melakukan pembelian sebanyak dua kali, berusia antara 18-60 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* karena jumlah populasi yang sesuai dengan karakteristik penelitian tidak diketahui. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Setelah dilakukan tryout dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur, untuk uji validitas alat ukur menggunakan *content validity* dan *face validity* sedangkan uji validitas item menggunakan teknik korelasi product moment dan reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Untuk kuisisioner persepsi strategi perluasan merek hasil uji validitas item adalah nilai r_{xy} item sah berkisar antara 0,306 sampai dengan 0,706 sedangkan nilai r_{xy} item yang gugur berkisar antara -0,455 sampai dengan 0,296 dengan hasil reliabilitas atau nilai r sebesar 0,920. Kuisisioner citra merek nilai r_{xy} item sah berkisar antara 0,321 sampai dengan 0,774, sedangkan nilai r_{xy} gugur berkisar antara -0,467 sampai dengan 0,293 dan hasil reliabilitas atau nilai r sebesar 0,939. Kuisisioner loyalitas konsumen, nilai r_{xy} item sah berkisar antara 0,329 sampai dengan 0,716, sedangkan nilai r_{xy} gugur berkisar antara -0,32 sampai dengan 0,295 dengan hasil reliabilitas atau nilai r sebesar 0,935.

Teknik analisis data yang digunakan untuk uji hipotesis adalah analisis regresi ganda dua prediktor, dengan melakukan uji asumsi terlebih dahulu, yaitu uji normalitas, linieritas, homoskedastisitas dan uji multikolinieritas. Uji asumsi yang dilakukan didapatkan hasil yang signifikan sehingga dapat dilanjutkan pada analisis regresi. Setelah melakukan penghitungan maka

diperoleh hasil bahwa hubungan antara variabel independen dengan korelasi variabel dependen signifikan. Hal ini dapat dilihat pada nilai F sebesar 65,112 dengan $p < 0,05$. Sedangkan hasil uji hipotesis persepsi konsumen pada produk perluasan merek dan persepsi konsumen pada citra merek secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R pada tabel sebesar 0,747. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh, yaitu sebesar 0,558 yang memiliki makna bahwa 55,8 % variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,2 % dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain. Ada hubungan yang positif antara persepsi konsumen pada produk perluasan merek dengan loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi parsial yang tertera dalam tabel yaitu $r_{y1.2}$ adalah 0,665 dengan taraf signifikansi sebesar 5 %. Ada hubungan yang positif antara persepsi konsumen pada citra merek dengan loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi parsial yang tertera dalam tabel yaitu $r_{y2.1}$ adalah 0,252 dengan taraf signifikansi sebesar 5 %.