

## ABSTRAKSI

Saat ini biaya untuk meluncurkan produk baru membutuhkan biaya yang sangat besar. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan ekuitas merek dengan melakukan perluasan merek. Selain mengurangi biaya, perluasan merek juga dapat mengurangi resiko kegagalan produk baru, karena konsumen akan lebih dapat menerima produk baru dengan nama merek yang sudah mereka kenal. Perluasan merek merupakan strategi yang berbahaya karena dapat merubah asosiasi merek atau merubah citra merek induk.

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi konsumen atas perluasan merek terhadap citra merek. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah wanita yang memakai sabun dan shampoo merek Dove di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas perluasan merek terhadap citra merek induk. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Eva Martinez dan Jose M. Pina, 2003, *The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image*, *The Journal of Product and Brand Management*. Vol 12. No. 7, pp. 432-448.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesan kualitas, kesesuaian, kesulitan proses pabrikan, dan kesadaran merek. Sedangkan variabel tergantung dalam penelitian ini adalah citra merek induk.

Dari hasil analisis, diperoleh formula persamaan regresi  $Y = 0,049 + 0,326 X_1 + 0,303 X_2 + 0,210 X_3 + 0,164 X_4$  dengan nilai koefisien determinasi disesuaikan sebesar 0,570, hal itu berarti bahwa proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung sebesar 57 %, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini sebesar 43 %. Untuk nilai uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,197 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,4665, hal itu berarti secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung. Nilai uji t untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  secara parsial berpengaruh terhadap citra merek induk dengan signifikansi lebih kecil dari signifikansi yang telah ditentukan sebesar 5 %.

Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa kesan kualitas, kesesuaian, kesulitan proses pabrikan dan kesadaran merek secara simultan maupun secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek induk. Berdasarkan hasil penelitian ini saran untuk PT. Unilever Indonesia, ketika melakukan perluasan hendaknya juga meningkatkan kualitas produk perluasan, mempertahankan kesesuaian produk inti dengan produk perluasan merek Dove yang identik dengan *1/4 moisturizing cream*, meningkatkan proses pabrikan produk perluasan, tidak hanya mengekor merek induk agar dapat diterima konsumen, dan selalu melakukan pengenalan dan pengingat kembali atau kesadaran merek Dove yang mana hal itu dapat berdampak terhadap perubahan citra merek Dove.