

ABSTRAK

TANGGAPAN KONSUMEN TENTANG PERLUASAN MEREK (Brand Extension) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Shampo Lifebuoy di Bandar Lampung)

Oleh

PUTRI WAHYUNI NASUTION

Merek sangat penting bagi konsumen, karena merupakan perantara perusahaan dengan konsumen. Perluasan merek (*Brand Extension*) merupakan kegiatan yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

PT Unilever Indonesia Tbk memproduksi shampo Lifebuoy dimana *parent product* sabun mandi Lifebuoy sebagai sabun mandi kesehatan. dan melakukan perluasan merek dengan produk shampo Lifebuoy sebagai shampo keluarga.

Konsumen akan loyal terhadap suatu merek jika dapat memenuhi keinginan konsumen. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen.

Kebutuhan konsumen yang beragam dan berbeda antara satu dengan yang lain menyebabkan banyak perusahaan yang mengeluarkan produk shampo dengan berbagai macam kelebihan, maka PT Unilever Indonesia Tbk berinisiatif untuk melakukan perluasan merek dengan tujuan akan mendapat loyalitas yang tinggi dari konsumen dan lebih mendominasi pembelian dibandingkan produk lain.

Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang dihadapi adalah apakah tanggapan konsumen tentang perluasan merek (*Brand Extension*) Lifebuoy berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung

Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Gedungmeneng Bandar Lampung 35145

Telepon/Fax/familie: +62721 773465

Email: manajemen@unila.ac.id

Website: <http://fe-manajemen.unila.ac.id>

Tujuan dari penelitian adalah untuk mencari jawaban tentang hubungan antara tanggapan konsumen tentang perluasan merek Lifebuoy terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang digunakan, penulis menarik hipotesis,

H1: Karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2: Karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3: Karakteristik konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan data kuesioner kepada responden pelanggan shampoo Lifebuoy sebanyak 98 responden dengan analisis data kuantitatif yaitu regresi linier berganda $Y = -0,022 + 0,139 X_1 + 0,232 X_2 + 0,074 X_3$.

Untuk F hitung $>$ F tabel (25.839,360 $>$ 2,70). Sedangkan Koefisien determinasi (R^2) 99,9%, dan sisanya 0,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai Durbin Watson adalah 1,829 Karakteristik merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap perubahan Y dan tidak signifikan karena $1,157 < 1,645$.

Karakteristik perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap perubahan Y dan signifikan karena $4,163 > 1,645$. Dan karakteristik konsumen (X_3) tidak berpengaruh terhadap perubahan Y dan tidak signifikan karena $0,674 < 1,645$.

Perusahaan shampo Lifebuoy diharapkan dapat meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain, dengan menggunakan strategi yang dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen sebagai upaya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen .

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung

Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Gedungmeneng Bandar Lampung 35145

Telepon/Fax/familie: +62721 773465

Email: manajemen@unila.ac.id

Website: <http://fe-manajemen.unila.ac.id>