

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED FIT*, DAN *BRAND
LOYALTY* TERHADAP *ATTITUDE TO EXTENSION*
PADA PRODUK SHAMPOO LIFEBOUY
DI KOTA SURABAYA**



**OLEH:
RAVENSCA MARIA LUHULIMA
3103013250**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2017**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED FIT*, DAN *BRAND
LOYALTY* TERHADAP *ATTITUDE TO EXTENSION*
PADA PRODUK SHAMPOO LIFEBOUY
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:

RAVENSCA MARIA LUHULIMA
3103013250

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED FIT*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *ATTITUDE TO EXTENSION*
PADA PRODUK SHAMPOO LIFEBOUY
DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

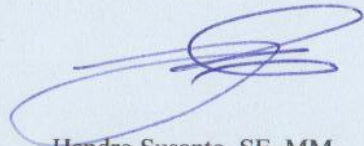
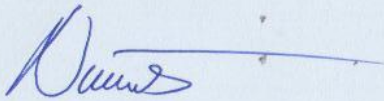
RAVENSCA MARIA LUHULIMA

3103013250

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

Hendro Susanto, SE. MM

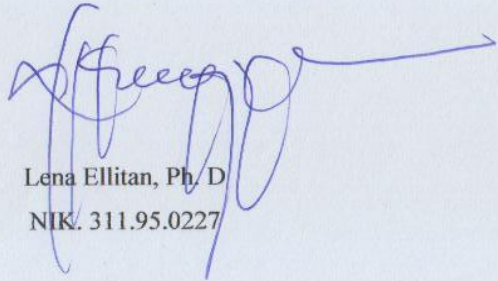
Tanggal: 10-01-2017

Tanggal: 10-01-2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Ravensca Maria Luhulima, NRP 3103013250 telah diuji pada tanggal 23 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

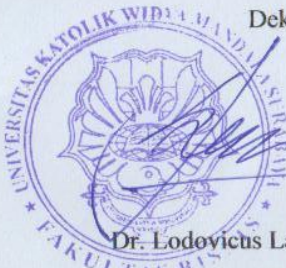


Lena Ellitan, Ph. D
NIK. 311.95.0227

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovictus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK.321.99.0370

Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si.
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ravensca Maria Luhulima

NRP : 3103013250

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Fit*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Attitude to Extension* Pada Produk Shampoo Lifebuoy di Kota Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Januari 2017

Yang menyatakan,



Ravensca Maria Luhulima

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmat yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Perceived Fit, dan Brand Loyalty* terhadap *Attitude to Extension* pada Produk Shampoo Lifebuoy di Kota Surabaya”. Karya tulis ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata I Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik juga berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis dengan senang hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Mama, Papa, Adik Vico dan seluruh anggota keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan doa, dorongan semangat, dan kasih sayang kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing pertama atas waktu yang telah diluangkan untuk memberikan semangat, bimbingan serta masukan-masukan yang telah

membantu penulis dari awal sampai selesainya pembuatan Tugas Akhir.

5. Bapak Hendro Susanto, SE. MM selaku Dosen Pembimbing Kedua atas waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan, semangat serta masukan-masukan yang telah membantu penulis dari awal sampai selesainya pembuatan Tugas Akhir.
6. Segenap dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Yomar Arianto serta kedua temanku Elizabeth dan Jaqualine yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2013, khususnya teman-teman dari konsentrasi Pemasaran yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 3 Januari 2017

Ravensca Maria Luhulima

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR^v	
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL_x	
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Brand Image</i>	11
2.2.2 <i>Perceived Fit</i>	12
2.2.3 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2.4 <i>Attitude to Extension</i>	14
2.3 Hubungan Antar Variabel	16

2.3.1 Hubungan <i>brand image</i> terhadap <i>perceived fit</i>	16
2.3.2 Hubungan <i>perceived fit</i> terhadap <i>attitude to extension</i> ..	16
2.3.3 Hubungan <i>brand image</i> terhadap <i>attitude to extension</i> .	17
2.3.4 Hubungan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	18
2.3.5 Hubungan <i>brand loyalty</i> terhadap <i>attitude to extension</i>	19
2.4 Model Penelitian.....	19
2.5 Hipotesis.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Identifikasi Variabel	21
3.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.4 Pengukuran Variabel.....	24
3.5 Data dan Sumber Data	24
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	24
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.8 Teknik Analisis Data	26
3.8.1 Uji Normalitas	26
3.8.2 Uji Validitas	27
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	27
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	28
3.8.5 Pengujian Hipotesis	29
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Karakteristik Responden	30
4.2 Statistika Deskriptif Variabel Penelitian.....	30
4.3 Analisis Data SEM	35
4.3.1 Uji Normalitas	35
4.3.2 Uji Validitas	37

4.3.3 Uji Reliabilitas.....	38
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	38
4.3.5 Persamaan Struktural	39
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	41
4.5 Pembahasan	43
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Fit</i>	43
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Fit</i> terhadap <i>Attitude to Extension</i>	44
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Attitude to Extension</i>	45
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	45
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Attitude to Extension</i>	46
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	49
5.2.1 Saran Akademis.....	49
5.2.2 Saran Praktis.....	49

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini	10
Tabel 3.1 Ringkasan <i>Goodness Of Fit</i>	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.2 Interval Penilaian	31
Tabel 4.3 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i>	31
Tabel 4.4 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Perceived Fit</i>	32
Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Loyalty</i>	33
Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Attitude to Extension</i>	34
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	36
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	37
Tabel 4.10 <i>Construct Reliability</i> Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4.11 Pengujian <i>Model Fit</i>	39
Tabel 4.12 Hasil <i>Direct Effect</i>	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19
Gambar 4.1 Persamaan Struktural.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3a. Jawaban Responden Tentang Variabel BI dan PF
- Lampiran 3b. Jawaban Responden Tentang Variabel BL dan AE
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Output SEM
- Lampiran 8. *Path Diagram*

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED FIT*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *ATTITUDE TO EXTENSION* PADA PRODUK SHAMPOO LIFEBOUY DI KOTA SURABAYA

ABSTRAK

Strategi *brand extension* seringkali digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baru ke dalam pasar dengan menggunakan nama merek yang sudah ada. Keuntungan menggunakan strategi *brand extension* adalah merek sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat luas sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya untuk kegiatan promosi produk. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh: *brand image*, *perceived fit*, dan *brand loyalty* terhadap *attitude to extension* pada produk shampoo Lifebuoy di kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan sebesar 150 responden yang menggunakan produk shampoo Lifebuoy di kota Surabaya. Data dikumpulkan dengan instrumen kuisioner, kemudian diolah dengan teknik analisis *structural equation model* dengan menggunakan program LISREL.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived fit*, *perceived fit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude to extension*, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude to extension*, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude to extension*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Perceived Fit*, *Brand Loyalty*, *Attitude to Extension*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED FIT, AND
BRAND LOYALTY ON ATTITUDE TO EXTENSION
ON LIFEBOUY SHAMPOO PRODUCT
IN SURABAYA CITY**

ABSTRACT

Brand extension strategy often used by the company to introduce their new product into a market using an existing brand name. The advantages of using brand extension strategy is a brand has been first recognized by the public so that company can reduce the cost of promotion activities. Therefore, the purpose of this study is to explain the effect of brand image, perceived fit, and brand loyalty on attitude to extension on Lifebuoy shampoo product in Surabaya city. This study is a casual research. The sampling technique using a non-probability sampling with purposive sampling. The sample use for 150 respondents who are the users of Lifebuoy shampoo product in Surabaya city. Data were collected by questionnaire and further processed by structural equation model analysis technique using LISREL programs.

The results of this study showing that brand image have positive influence and significant to perceived fit, perceived fit have a positive influence and significant to attitude to extension, brand image have a positive influence and significant to attitude to extension, brand image have positive influence and significant to brand loyalty, and brand loyalty have a positive influence and significant against attitude to extension.

Keyword: Brand Image, Perceived Fit, Brand Loyalty, Attitude to Extension