

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED FIT*
TERHADAP ATTITUDE TOWARD BRAND PARENT MELALUI
ATTITUDE TOWARD BRAND EXTENSION PADA PRODUK
PEPSODENT DI SURABAYA**



OLEH :

LOUIS JONATHAN HALIEM

3103012015

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

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED FIT*
TERHADAP ATTITUDE TOWARD PARENT BRAND MELALUI
ATTITUDE TOWARD BRAND EXTENSION PADA PRODUK
PEPSODENT DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Oleh:

LOUIS JONATHAN HALIEM

3103012015

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE, PERCEIVED FIT*
TERHADAP ATTITUDE TOWARD PARENT *BRAND MELALUI*
ATTITUDE TOWARD BRAND EXTENSION PADA PRODUK
PEPSODENT DI SURABAYA**

Oleh:

LOUIS JONATHAN HALIEM

31030120

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Robertus Sigit H, SE. M.Sc

NIK. 311890163

NIK. 311110678

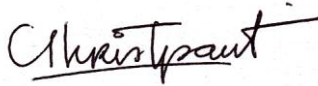
Tanggal: 11-1-2017

Tanggal: 11-1-2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Louis Jonathan Haliem NRP 3103012015 telah diuji pada Tanggal 24 Januari 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



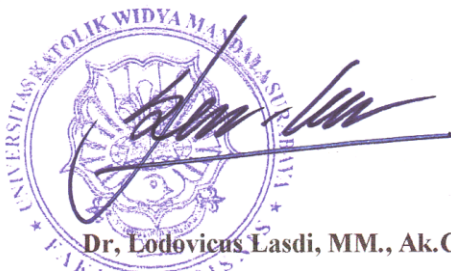
Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDARASIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Dr. Lodovicus 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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Louis Jonathan Haliem

NRP : 3103012015

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Image* dan *Perceived Fitter* terhadap Attitude Toward Parent *Brand* melalui Attitude Toward *Brand Extension Attitude* pada Produk Pepsodent di 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 bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2017

Yang menyatakan,



(Louis Jonathan Haliem)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Image* dan *Perceived Fit* terhadap Attitude Toward Parent *Brand* melalui Attitude Toward *Brand Extension Attitude* pada Produk Pepsodent di Surabaya” karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Papa dan Mama tercinta dan keluarga yang telah memberikan bantuan, dukungan dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP) selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
3. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu memberikan bimbingan dan menuntun penulis dari awal sampai selesainya pembuatan Tugas Akhir.
4. Segenap dosen yang telah memberikan sumbangan pemikiran yang sangat berharga kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Teman-teman Jurusan Manajemen, khususnya teman-teman dari konsentrasi Pemasaran yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.
6. Reisia dan seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis 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, Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN	
JUDUL	i
HALAMAN	
PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYAILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat penelitan	8
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Brand</i>	12
2.2.2 <i>Brand Loyalty</i>	12
2.2.3 <i>Brand Imaget</i>	14

2.2.4 <i>Perceived Fit</i>	16
2.2.5 Attitude Toward <i>Brand Extension</i>	17
2.2.6 Attitude Toward Parent <i>Brand</i>	18
2.2.7 Hubungan Antar Variabel.....	20
1. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Attitude Toward <i>Brand Extension</i>	20
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Attitude Toward <i>Brand</i> <i>Extension</i>	20
3. Pengaruh <i>Perceived Fit</i> terhadap Attitude Toward <i>Brand</i> <i>Extension</i>	21
4. Pengaruh <i>Attitude Toward Brand Extension</i> terhadap Attitude Toward Parent <i>Brand</i>	21
5. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Attitude Toward Parent <i>Brand</i> melalui Attitude Toward <i>Brand Extension</i>	22
6. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Attitude Toward Parent <i>Brand</i> melalui Attitude Toward <i>Brand Extension</i>	22
7. Pengaruh <i>Perceived Fit</i> terhadap Attitude Toward Parent <i>Brand</i> melalui Attitude Toward <i>Brand Extension</i>	23
2.3. Model Penelitian.....	23
2.4. Hipotesis.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Identifikasi Variabel	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	25
3.4. Pengukuran Variabel	28

3.5. Jenis dan Sumber Data	28
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	29
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.8. Teknik Analisis Data	30
3.8.1. Uji Validitas	31
3.8.2. Uji Reliabilitas	31
3.8.3. Uji Normalitas.....	31
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	32
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural	34
3.8.6. Uji Hipotesis	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Karakteristik Responden	35
4.1.1. Penggunaan merek	35
4.1.2. Usia Responden	35
4.1.3. Domisili Responden.....	36
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	37
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	38
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Fit</i>	39
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel Attitude Toward <i>Brand Extension</i>	39
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel Attitude Toward Parent <i>Brand</i>	40
4.3. Analisis Data	41
4.3.1. Uji Validitas	41
4.3.2. Uji Reliabilitas	43
4.3.3. Uji Normalitas.....	43
4.3.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	45

4.3.5. Persamaan Struktural	46
4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian	47
4.6. Pembahasan	49
4.6.1. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Attitude Toward Brand Extension</i>	49
4.6.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Attitude Toward Brand Extension</i>	50
4.6.3. Pengaruh <i>Perceived Fit</i> terhadap <i>Attitude Toward Brand Extension</i>	52
4.6.4. Pengaruh <i>Attitude Toward Brand Extension</i> terhadap <i>Attitude Toward Parent Brand</i>	53
4.6.5. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Attitude Toward Parent Brand</i> melalui <i>Attitude Toward Brand Extension</i>	54
4.6.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Attitude Toward Parent Brand</i> melalui <i>Attitude Toward Brand Extension</i>	56
4.6.7. Pengaruh <i>Perceived Fit</i> terhadap <i>Attitude Toward Parent Brand</i> melalui <i>Attitude Toward Brand Extension</i>	57
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Simpulan.....	59
5.2. Saran.....	61
5.2.1 Saran Akademis	61
5.2.2 Saran Praktis	61
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	11
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	35
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Domisili	36
Tabel 4.3. Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty	37
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Brand Image.....	38
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Perceived Fit	39
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Attitude Toward Brand Extension	40
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel Attitude Toward Parent Brand	41
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.11. Hasil <i>Multivariate Normality</i>	44
Tabel 4.12. Hasil <i>Univariate Normality</i>	44
Tabel 4.13. Pengujian Model Fit	45
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3a. Jawaban Responden Tentang Variabel BL
- Lampiran 3b. Jawaban Responden Tentang Variabel BI dan PF
- Lampiran 3c. Jawaban Responden Tentang Variabel ATB dan ATP
- Lampiran 4. Frekuesnsi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Perhitungan Reliabilitas
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. *Output SEM*
- Lampiran 8. *Path Diagram*

**PENGARUH BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE, PERCEIVED FIT
TERHADAP ATTITUDE TOWARD PARENT BRAND MELALUI
ATTITUDE TOWARD BRAND EXTENSION PADA
PRODUK PEPSODENT DI SURABAYA**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh: *brand loyalty*, *brand image*, *perceived fit* terhadap *attitude toward parent brand* melalui *attitude toward brand extension* pada produk Pepsodent di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 200 responden yang merupakan pengguna produk Pepsodent di Surabaya. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *structural equation* model dengan menggunakan program LISREL.

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

Saran bagi akademisi dan peneliti dimasa yang akan datang diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan, Dan saran bagi perusahaan pepsodent sebelum perusahaan melakukan *brand extension* terlebih dahulu perusahaan harus melakukan riset pasar dengan baik karena saat perusahaan melakukan strategi *brand extension* juga akan sangat berdampak pada *parent brand*.

Kata Kunci: *Brand Loyalty, Brand Image, Perceived Fit, Attitude Toward Brand Extension, Attitude Toward Parent Brand.*

***THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE,
PERCEIVED FIT ON ATTITUDE TOWARD PARENT
BRAND THROUGH ATTITUDE TOWARD BRAND EXTENSION ON
PEPSODENT PRODUCT IN SURABAYA***

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the effect of: brand loyalty, brand image, perceived fit of the attitude toward parent brand through attitude toward brand extension on the product Pepsodent in Surabaya. This study is causal research. The sampling technique using a non-probability sampling by purposive sampling. The sample used for the 200 respondents who are users of the products Pepsodent in Surabaya. Data were collected by questionnaire and subsequently processed by the analytical techniques of structural equation models using LISREL program

The results of this study showing that brand loyalty has a positive influence and significant impact on attitude toward brand extension, brand image have a positive influence and significant impact on attitude toward brand extensions, perceived fit has a positive influence and significant impact on attitude toward brand extension, and attitude toward brand extension has a positive influence and significant impact on attitude toward parent brand, and brand loyalty has a positive influence and significant impact on attitude toward parent brand through the attitude toward brand extension, and brand image have a positive influence and significant impact on attitude toward parent brand with attitude toward brand extension, and perceived fit has a positive and significant influence on the attitude toward parent brand through the attitude toward brand extension.

Suggestions for academics and researchers, in the future this research is expected bias used as reference materials, and advice for companies pepodent before companies do brand extension terledih first company to do Riset market well because when a company pursuing a strategy of brand extension will also greatly impact the parent brand.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Image, Perceived Fit, Attitude Toward Brand Extension, Attitude Toward Parent Brand